



Noticias Enero

Prensa diaria y suplementos

MAHALA

Comunicación
y Relaciones Públicas

Paseo Bonanova,
9 - 4^o1^a
08022 Barcelona

C/ Conde de Xiquena, 9, 3^o Dcha.
28004 Madrid
www.mahala.es

Partners en:
París, Milán, Berlín,
Londres, Los Angeles



TURISMO ANDALUZ

Las agencias de ACAVe prevén que la contratación de viajes aumente un 10%

● El sector cerró el 2018 con un crecimiento en facturación de entre el 5% y el 10%

Europa Press SEVILLA

La Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVe) ha determinado que un 76% de las agencias de viajes prevén un incremento del 10% en contrataciones para 2019, mientras que el 24% restante considera que repetirá resultados de 2018 y ninguna predice un descenso de su actividad en este año.

Durante un evento celebrado en Fitur 2019, el presidente de ACAVe, Martí Sarrate, explicó que las perspectivas son "positivas" y que éstas son demostrables a través del crecimiento de celebraciones del turismo como Fitur, que este año amplía su número de pabellones e introduce nuevas apreciaciones del turismo en sus jornadas, como el turismo cinematográfico o el musical.

Respecto a los destinos preferidos en 2018, Sarrate señaló Andalucía, Cataluña, Baleares y Canarias como los "preferidos" a nivel nacional. Adicionalmente, otros destinos que han despertado interés entre los visitantes en el último año han sido las capitales europeas, el mercado de cruceros, donde



Más de un 62% de las agencias encuestadas por ACAVe afirmaron haber registrado un crecimiento de facturación.

el puerto de Barcelona se convierte en el primero de Europa y el tercero del mundo, y otros destinos, como Asia, donde influye mucho la relación calidad-precio y la buena conectividad de los aeropuertos de Madrid y Barcelona, que han apostado por nuevas compañías y el turismo receptivo.

En 2018, más de un 62% de las agencias encuestadas por ACAVe afirmó haber registrado

un crecimiento de su facturación de entre el 5% y el 10%, mientras que un 30% dijo haber alcanzado los mismos resultados que en 2017. Asimismo, algunas de ellas señalaron que la celebración del mundial de Rusia generó la contratación de muchos más viajes a este país en 2018; sin embargo, los viajes rusos a España cayeron un 10% respecto a 2017.

Por otro lado, Sarrate señaló

el "excepticismo" creado por algunos medios en torno a la ralentización del sector turístico. "El sector ha vuelto a batir récords y, además, ha captado turismo de más calidad", aseguró.

En este sentido, ha resaltado la importancia de priorizar la calidad del servicio frente a la cantidad de turistas, haciendo referencia al aumento en el gasto medio diario en autonomías como Madrid y Cataluña, prin-

cipalmente causado por visitantes chinos y japoneses.

El presidente de ACAVe también hizo referencia a una "necesidad de modernización" por parte del sector del taxi. "Nuestro sector se adapta permanentemente y no hacemos huelga por ello", ha declarado. Así, invitó a los taxistas a "reflexionar" y a cambiar de acuerdo a las preferencias que solicite el consumidor.

En relación al impacto del Brexit, Sarrate informó de que el 55% de las agencias encuestadas por ACAVe prevén que la salida de Reino Unido de la UE no perjudicará a los destinos españoles, mientras que un 45% sí teme una leve caída de las visitas británicas a España u otros destinos europeos.

A día de hoy, ACAVe señaló que más del 75% de los encuestados asegura que el volumen de reservas de británicos para la nueva temporada en España se sitúa en niveles similares o por encima que las mismas fechas del año pasado. Sin embargo, aproximadamente el 25% de las agencias encuestadas sí ha notado un ligero descenso en el número de reservas, aunque en ningún caso esa caída supera el 5%.

A este respecto, el presidente de la asociación concluyó que "se está haciendo más ruido del que toca" y que "no hay que dramatizar". También destacó que el posible impacto afectaría más al turismo de 'sol y playa', que al turismo cultural, y que España cuenta con mercados alternativos que podrán paliar cualquier efecto que el Brexit pudiera ocasionar.

FITUR

Las agencias prevén que la contratación de viajes suba el 10 por ciento en 2019

■ Las agencias de viaje prevén que la contratación de viajes suba el 10 por ciento en 2019 respecto a 2018, según una encuesta hecha por la asociación sectorial ACAVe, que revela que el 95 por ciento de las más de 500 empresas encuestadas

considera que el Brexit no tendrá ningún impacto o que este será muy moderado. Según explicó ayer en Fitur el presidente de ACAVe, Martí Sarrate, el aumento del negocio vendrá apoyado en que el usuario cada vez viaja más y lo que es más importante, reparte sus trayectos a lo largo del año rompiendo así con la estacionalidad del verano.



25 Enero, 2019

TURISMO ANDALUZ

Las agencias de ACAVe prevén que la contratación de viajes aumente un 10%

● El sector cerró el 2018 con un crecimiento en facturación de entre el 5% y el 10%

Europa Press SEVILLA

La Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVe) ha determinado que un 76% de las agencias de viajes prevén un incremento del 10% en contrataciones para 2019, mientras que el 24% restante considera que repetirá resultados de 2018 y ninguna predice un descenso de su actividad en este año.

Durante un evento celebrado en Fitur 2019, el presidente de ACAVe, Martí Sarrate, explicó que las perspectivas son "positivas" y que éstas son demostrables a través del crecimiento de celebraciones del turismo como Fitur, que este año amplía su número de pabellones e introduce nuevas apreciaciones del turismo en sus jornadas, como el turismo cinematográfico o el musical.

Respecto a los destinos preferidos en 2018, Sarrate señaló Andalucía, Cataluña, Baleares y Canarias como los "preferidos" a nivel nacional. Adicionalmente, otros destinos que han despertado interés entre los visitantes en el último año han sido las capitales europeas, el mercado de cruceros, donde



Más de un 62% de las agencias encuestadas por ACAVe afirmaron haber registrado un crecimiento de facturación.

el puerto de Barcelona se convierte en el primero de Europa y el tercero del mundo, y otros destinos, como Asia, donde influye mucho la relación calidad-precio y la buena conectividad de los aeropuertos de Madrid y Barcelona, que han apostado por nuevas compañías y el turismo receptivo.

En 2018, más de un 62% de las agencias encuestadas por ACAVe afirmó haber registrado

un crecimiento de su facturación de entre el 5% y el 10%, mientras que un 30% dijo haber alcanzado los mismos resultados que en 2017. Asimismo, algunas de ellas señalaron que la celebración del mundial de Rusia generó la contratación de muchos más viajes a este país en 2018; sin embargo, los viajes rusos a España cayeron un 10% respecto a 2017.

Por otro lado, Sarrate señaló

el "excepticismo" creado por algunos medios en torno a la ralentización del sector turístico. "El sector ha vuelto a batir récords y, además, ha captado turismo de más calidad", aseguró.

En este sentido, ha resaltado la importancia de priorizar la calidad del servicio frente a la cantidad de turistas, haciendo referencia al aumento en el gasto medio diario en autonomías como Madrid y Cataluña, prin-

cipalmente causado por visitantes chinos y japoneses.

El presidente de ACAVe también hizo referencia a una "necesidad de modernización" por parte del sector del taxi. "Nuestro sector se adapta permanentemente y no hacemos huelga por ello", ha declarado. Así, invitó a los taxistas a "reflexionar" y a cambiar de acuerdo a las preferencias que solicite el consumidor.

En relación al impacto del Brexit, Sarrate informó de que el 55% de las agencias encuestadas por ACAVe prevén que la salida de Reino Unido de la UE no perjudicará a los destinos españoles, mientras que un 45% sí teme una leve caída de las visitas británicas a España u otros destinos europeos.

A día de hoy, ACAVe señaló que más del 75% de los encuestados asegura que el volumen de reservas de británicos para la nueva temporada en España se sitúa en niveles similares o por encima que las mismas fechas del año pasado. Sin embargo, aproximadamente el 25% de las agencias encuestadas sí ha notado un ligero descenso en el número de reservas, aunque en ningún caso esa caída supera el 5%.

A este respecto, el presidente de la asociación concluyó que "se está haciendo más ruido del que toca" y que "no hay que dramatizar". También destacó que el posible impacto afectaría más al turismo de "sol y playa", que al turismo cultural, y que España cuenta con mercados alternativos que podrán paliar cualquier efecto que el Brexit pudiera ocasionar.



TURISMO ANDALUZ

Las agencias de ACAVe prevén que la contratación de viajes aumente un 10%

● El sector cerró el 2018 con un crecimiento en facturación de entre el 5% y el 10%

Europa Press SEVILLA

La Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVe) ha determinado que un 76% de las agencias de viajes prevén un incremento del 10% en contrataciones para 2019, mientras que el 24% restante considera que repetirá resultados de 2018 y ninguna predice un descenso de su actividad en este año.

Durante un evento celebrado en Fitur 2019, el presidente de ACAVe, Martí Sarrate, explicó que las perspectivas son "positivas" y que éstas son demostrables a través del crecimiento de celebraciones del turismo como Fitur, que este año amplía su número de pabellones e introduce nuevas apreciaciones del turismo en sus jornadas, como el turismo cinematográfico o el musical.

Respecto a los destinos preferidos en 2018, Sarrate señaló Andalucía, Cataluña, Baleares y Canarias como los "preferidos" a nivel nacional. Adicionalmente, otros destinos que han despertado interés entre los visitantes en el último año han sido las capitales europeas, el mercado de cruceros, donde



Más de un 62% de las agencias encuestadas por ACAVe afirmaron haber registrado un crecimiento de facturación.

el puerto de Barcelona se convierte en el primero de Europa y el tercero del mundo, y otros destinos, como Asia, donde influye mucho la relación calidad-precio y la buena conectividad de los aeropuertos de Madrid y Barcelona, que han apostado por nuevas compañías y el turismo receptivo.

En 2018, más de un 62% de las agencias encuestadas por ACAVe afirmó haber registrado

un crecimiento de su facturación de entre el 5% y el 10%, mientras que un 30% dijo haber alcanzado los mismos resultados que en 2017. Asimismo, algunas de ellas señalaron que la celebración del mundial de Rusia generó la contratación de muchos más viajes a este país en 2018; sin embargo, los viajes rusos a España cayeron un 10% respecto a 2017.

Por otro lado, Sarrate señaló

el "excepcionismo" creado por algunos medios en torno a la ralentización del sector turístico. "El sector ha vuelto a batir récords y, además, ha captado turismo de más calidad", aseguró.

En este sentido, ha resaltado la importancia de priorizar la calidad del servicio frente a la cantidad de turistas, haciendo referencia al aumento en el gasto medio diario en autonomías como Madrid y Cataluña, prin-

cipalmente causado por visitantes chinos y japoneses.

El presidente de ACAVe también hizo referencia a una "necesidad de modernización" por parte del sector del taxi. "Nuestro sector se adapta permanentemente y no hacemos huelga por ello", ha declarado. Así, invitó a los taxistas a "reflexionar" y a cambiar de acuerdo a las preferencias que solicite el consumidor.

En relación al impacto del Brexit, Sarrate informó de que el 55% de las agencias encuestadas por ACAVe prevén que la salida de Reino Unido de la UE no perjudicará a los destinos españoles, mientras que un 45% sí teme una leve caída de las visitas británicas a España u otros destinos europeos.

A día de hoy, ACAVe señaló que más del 75% de los encuestados asegura que el volumen de reservas de británicos para la nueva temporada en España se sitúa en niveles similares o por encima que las mismas fechas del año pasado. Sin embargo, aproximadamente el 25% de las agencias encuestadas sí ha notado un ligero descenso en el número de reservas, aunque en ningún caso esa caída supera el 5%.

A este respecto, el presidente de la asociación concluyó que "se está haciendo más ruido del que toca" y que "no hay que dramatizar". También destacó que el posible impacto afectaría más al turismo de 'sol y playa', que al turismo cultural, y que España cuenta con mercados alternativos que podrán paliar cualquier efecto que el Brexit pudiera ocasionar.



TURISMO ANDALUZ

Las agencias de ACAVe prevén que la contratación de viajes aumente un 10%

● El sector cerró 2018 con un crecimiento en facturación de entre el 5% y el 10%

Europa Press SEVILLA

La Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVe) ha determinado que un 76% de las agencias de viajes prevén un incremento del 10% en contrataciones para 2019, mientras que el 24% restante considera que repetirá resultados de 2018 y ninguna predice un descenso de su actividad en este año.

Durante un evento celebrado en Fitur 2019, el presidente de ACAVe, Martí Sarrate, explicó que las perspectivas son "positivas" y que éstas son demostrables a través del crecimiento de celebraciones del turismo como Fitur, que este año amplía su número de pabellones e introduce nuevas apreciaciones del turismo en sus jornadas, como el turismo cinematográfico o el musical.

Respecto a los destinos preferidos en 2018, Sarrate señaló Andalucía, Baleares y Canarias como los "preferidos" a nivel nacional. Adicionalmente, otros destinos que han despertado interés entre los visitantes en el último año han sido las capitales europeas, el mercado de cruceros, donde



Más de un 62% de las agencias encuestadas por ACAVe afirmaron haber registrado un crecimiento de facturación.

el puerto de Barcelona se convierte en el primero de Europa y el tercero del mundo, y otros destinos, como Asia, donde influye mucho la relación calidad-precio y la buena conectividad de los aeropuertos de Madrid y Barcelona, que han apostado por nuevas compañías y el turismo receptivo.

En 2018, más de un 62% de las agencias encuestadas por ACAVe afirmó haber registrado

un crecimiento de su facturación de entre el 5% y el 10%, mientras que un 30% dijo haber alcanzado los mismos resultados que en 2017. Asimismo, algunas de ellas señalaron que la celebración del mundial de Rusia generó la contratación de muchos más viajes a este país en 2018; sin embargo, los viajes rusos a España cayeron un 10% respecto a 2017.

Por otro lado, Sarrate señaló

el "excepcionismo" creado por algunos medios en torno a la ralentización del sector turístico. "El sector ha vuelto a batir récords y, además, ha captado turismo de más calidad", aseguró.

En este sentido, ha resaltado la importancia de priorizar la calidad del servicio frente a la cantidad de turistas, haciendo referencia al aumento en el gasto medio diario en autonomías como Madrid y Cataluña, prin-

cipalmente causado por visitantes chinos y japoneses.

El presidente de ACAVe también hizo referencia a una "necesidad de modernización" por parte del sector del taxi. "Nuestro sector se adapta permanentemente y no hacemos huelga por ello", ha declarado. Así, invitó a los taxistas a "reflexionar" y a cambiar de acuerdo a las preferencias que solicite el consumidor.

En relación al impacto del Brexit, Sarrate informó de que el 55% de las agencias encuestadas por ACAVe prevén que la salida de Reino Unido de la UE no perjudicará a los destinos españoles, mientras que un 45% sí teme una leve caída de las visitas británicas a España u otros destinos europeos.

A día de hoy, ACAVe señaló que más del 75% de los encuestados asegura que el volumen de reservas de británicos para la nueva temporada en España se sitúa en niveles similares o por encima que las mismas fechas del año pasado. Sin embargo, aproximadamente el 25% de las agencias encuestadas sí ha notado un ligero descenso en el número de reservas, aunque en ningún caso esa caída supera el 5%.

A este respecto, el presidente de la asociación concluyó que "se está haciendo más ruido del que toca" y que "no hay que dramatizar". También destacó que el posible impacto afectaría más al turismo de 'sol y playa', que al turismo cultural, y que España cuenta con mercados alternativos que podrán paliar cualquier efecto que el Brexit pudiera ocasionar.

TURISMO ANDALUZ

Las agencias de ACAVe prevén que la contratación de viajes aumente un 10%

● El sector cerró el 2018 con un crecimiento en facturación de entre el 5% y el 10%

Europa Press SEVILLA

La Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVe) ha determinado que un 76% de las agencias de viajes prevén un incremento del 10% en contrataciones para 2019, mientras que el 24% restante considera que repetirá resultados de 2018 y ninguna predice un descenso de su actividad en este año.

Durante un evento celebrado en Fitur 2019, el presidente de ACAVe, Martí Sarrate, explicó que las perspectivas son "positivas" y que éstas son demostrables a través del crecimiento de celebraciones del turismo como Fitur, que este año amplía su número de pabellones e introduce nuevas apreciaciones del turismo en sus jornadas, como el turismo cinematográfico o el musical.

Respecto a los destinos preferidos en 2018, Sarrate señaló Andalucía, Cataluña, Baleares y Canarias como los "preferidos" a nivel nacional. Adicionalmente, otros destinos que han despertado interés entre los visitantes en el último año han sido las capitales europeas, el mercado de cruceros, donde



Más de un 62% de las agencias encuestadas por ACAVe afirmaron haber registrado un crecimiento de facturación.

el puerto de Barcelona se convierte en el primero de Europa y el tercero del mundo, y otros destinos, como Asia, donde influye mucho la relación calidad-precio y la buena conectividad de los aeropuertos de Madrid y Barcelona, que han apostado por nuevas compañías y el turismo receptivo.

En 2018, más de un 62% de las agencias encuestadas por ACAVe afirmó haber registrado

un crecimiento de su facturación de entre el 5% y el 10%, mientras que un 30% dijo haber alcanzado los mismos resultados que en 2017. Asimismo, algunas de ellas señalaron que la celebración del mundial de Rusia generó la contratación de muchos más viajes a este país en 2018; sin embargo, los viajes rusos a España cayeron un 10% respecto a 2017.

Por otro lado, Sarrate señaló

el "excepticismo" creado por algunos medios en torno a la ralentización del sector turístico. "El sector ha vuelto a batir récords y, además, ha captado turismo de más calidad", aseguró.

En este sentido, ha resaltado la importancia de priorizar la calidad del servicio frente a la cantidad de turistas, haciendo referencia al aumento en el gasto medio diario en autonomías como Madrid y Cataluña, prin-

cipalmente causado por visitantes chinos y japoneses.

El presidente de ACAVe también hizo referencia a una "necesidad de modernización" por parte del sector del taxi. "Nuestro sector se adapta permanentemente y no hacemos huelga por ello", ha declarado. Así, invitó a los taxistas a "reflexionar" y a cambiar de acuerdo a las preferencias que solicite el consumidor.

En relación al impacto del Brexit, Sarrate informó de que el 55% de las agencias encuestadas por ACAVe prevén que la salida de Reino Unido de la UE no perjudicará a los destinos españoles, mientras que un 45% sí teme una leve caída de las visitas británicas a España u otros destinos europeos.

A día de hoy, ACAVe señaló que más del 75% de los encuestados asegura que el volumen de reservas de británicos para la nueva temporada en España se sitúa en niveles similares o por encima que las mismas fechas del año pasado. Sin embargo, aproximadamente el 25% de las agencias encuestadas sí ha notado un ligero descenso en el número de reservas, aunque en ningún caso esa caída supera el 5%.

A este respecto, el presidente de la asociación concluyó que "se está haciendo más ruido del que toca" y que "no hay que dramatizar". También destacó que el posible impacto afectaría más al turismo de 'sol y playa', que al turismo cultural, y que España cuenta con mercados alternativos que podrán paliar cualquier efecto que el Brexit pudiera ocasionar.



TURISMO ANDALUZ

Las agencias de ACAVe prevén que la contratación de viajes aumente un 10%

● El sector cerró el 2018 con un crecimiento en facturación de entre el 5% y el 10%

Europa Press SEVILLA

La Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVe) ha determinado que un 76% de las agencias de viajes prevén un incremento del 10% en contrataciones para 2019, mientras que el 24% restante considera que repetirá resultados de 2018 y ninguna predice un descenso de su actividad en este año.

Durante un evento celebrado en Fitur 2019, el presidente de ACAVe, Martí Sarrate, explicó que las perspectivas son "positivas" y que éstas son demostrables a través del crecimiento de celebraciones del turismo como Fitur, que este año amplía su número de pabellones e introduce nuevas apreciaciones del turismo en sus jornadas, como el turismo cinematográfico o el musical.

Respecto a los destinos preferidos en 2018, Sarrate señaló Andalucía, Cataluña, Baleares y Canarias como los "preferidos" a nivel nacional. Adicionalmente, otros destinos que han despertado interés entre los visitantes en el último año han sido las capitales europeas, el mercado de cruceros, donde



Más de un 62% de las agencias encuestadas por ACAVe afirmaron haber registrado un crecimiento de facturación.

el puerto de Barcelona se convierte en el primero de Europa y el tercero del mundo, y otros destinos, como Asia, donde influye mucho la relación calidad-precio y la buena conectividad de los aeropuertos de Madrid y Barcelona, que han apostado por nuevas compañías y el turismo receptivo.

En 2018, más de un 62% de las agencias encuestadas por ACAVe afirmó haber registrado

un crecimiento de su facturación de entre el 5% y el 10%, mientras que un 30% dijo haber alcanzado los mismos resultados que en 2017. Asimismo, algunas de ellas señalaron que la celebración del mundial de Rusia generó la contratación de muchos más viajes a este país en 2018; sin embargo, los viajes rusos a España cayeron un 10% respecto a 2017.

Por otro lado, Sarrate señaló

el "excepticismo" creado por algunos medios en torno a la ralentización del sector turístico. "El sector ha vuelto a batir récords y, además, ha captado turismo de más calidad", aseguró.

En este sentido, ha resaltado la importancia de priorizar la calidad del servicio frente a la cantidad de turistas, haciendo referencia al aumento en el gasto medio diario en autonomías como Madrid y Cataluña, prin-

cipalmente causado por visitantes chinos y japoneses.

El presidente de ACAVe también hizo referencia a una "necesidad de modernización" por parte del sector del taxi. "Nuestro sector se adapta permanentemente y no hacemos huelga por ello", ha declarado. Así, invitó a los taxistas a "reflexionar" y a cambiar de acuerdo a las preferencias que solicite el consumidor.

En relación al impacto del Brexit, Sarrate informó de que el 55% de las agencias encuestadas por ACAVe prevén que la salida de Reino Unido de la UE no perjudicará a los destinos españoles, mientras que un 45% sí teme una leve caída de las visitas británicas a España u otros destinos europeos.

A día de hoy, ACAVe señaló que más del 75% de los encuestados asegura que el volumen de reservas de británicos para la nueva temporada en España se sitúa en niveles similares o por encima que las mismas fechas del año pasado. Sin embargo, aproximadamente el 25% de las agencias encuestadas sí ha notado un ligero descenso en el número de reservas, aunque en ningún caso esa caída supera el 5%.

A este respecto, el presidente de la asociación concluyó que "se está haciendo más ruido del que toca" y que "no hay que dramatizar". También destacó que el posible impacto afectaría más al turismo de 'sol y playa', que al turismo cultural, y que España cuenta con mercados alternativos que podrán paliar cualquier efecto que el Brexit pudiera ocasionar.



25 Enero, 2019

TURISMO ANDALUZ

Las agencias de ACAVe prevén que la contratación de viajes aumente un 10%

● El sector cerró 2018 con un crecimiento en facturación de entre el 5% y el 10%

Europa Press SEVILLA

La Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVe) ha determinado que un 76% de las agencias de viajes prevén un incremento del 10% en contrataciones para 2019, mientras que el 24% restante considera que repetirá resultados de 2018 y ninguna predice un descenso de su actividad en este año.

Durante un evento celebrado en Fitur 2019, el presidente de ACAVe, Martí Sarrate, explicó que las perspectivas son "positivas" y que éstas son demostrables a través del crecimiento de celebraciones del turismo como Fitur, que este año amplía su número de pabellones e introduce nuevas apreciaciones del turismo en sus jornadas, como el turismo cinematográfico o el musical.

Respecto a los destinos preferidos en 2018, Sarrate señaló Andalucía, Cataluña, Baleares y Canarias como los "preferidos" a nivel nacional. Adicionalmente, otros destinos que han despertado interés entre los visitantes en el último año han sido las capitales europeas, el mercado de cruceros, donde



Más de un 62% de las agencias encuestadas por ACAVe afirmaron haber registrado un crecimiento de facturación.

el puerto de Barcelona se convierte en el primero de Europa y el tercero del mundo, y otros destinos, como Asia, donde influye mucho la relación calidad-precio y la buena conectividad de los aeropuertos de Madrid y Barcelona, que han apostado por nuevas compañías y el turismo receptivo.

En 2018, más de un 62% de las agencias encuestadas por ACAVe afirmó haber registrado

un crecimiento de su facturación de entre el 5% y el 10%, mientras que un 30% dijo haber alcanzado los mismos resultados que en 2017. Asimismo, algunas de ellas señalaron que la celebración del mundial de Rusia generó la contratación de muchos más viajes a este país en 2018; sin embargo, los viajes rusos a España cayeron un 10% respecto a 2017.

Por otro lado, Sarrate señaló

el "excepticismo" creado por algunos medios en torno a la ralentización del sector turístico. "El sector ha vuelto a batir récords y, además, ha captado turismo de más calidad", aseguró.

En este sentido, ha resaltado la importancia de priorizar la calidad del servicio frente a la cantidad de turistas, haciendo referencia al aumento en el gasto medio diario en autonomías como Madrid y Cataluña, prin-

cipalmente causado por visitantes chinos y japoneses.

El presidente de ACAVe también hizo referencia a una "necesidad de modernización" por parte del sector del taxi. "Nuestro sector se adapta permanentemente y no hacemos huelga por ello", ha declarado. Así, invitó a los taxistas a "reflexionar" y a cambiar de acuerdo a las preferencias que solicite el consumidor.

En relación al impacto del Brexit, Sarrate informó de que el 55% de las agencias encuestadas por ACAVe prevén que la salida de Reino Unido de la UE no perjudicará a los destinos españoles, mientras que un 45% sí teme una leve caída de las visitas británicas a España u otros destinos europeos.

A día de hoy, ACAVe señaló que más del 75% de los encuestados asegura que el volumen de reservas de británicos para la nueva temporada en España se sitúa en niveles similares o por encima que las mismas fechas del año pasado. Sin embargo, aproximadamente el 25% de las agencias encuestadas sí ha notado un ligero descenso en el número de reservas, aunque en ningún caso esa caída supera el 5%.

A este respecto, el presidente de la asociación concluyó que "se está haciendo más ruido del que toca" y que "no hay que dramatizar". También destacó que el posible impacto afectaría más al turismo de 'sol y playa', que al turismo cultural, y que España cuenta con mercados alternativos que podrán paliar cualquier efecto que el Brexit pudiera ocasionar.

25 Enero, 2019

TURISMO ANDALUZ

Las agencias de ACAVe prevén que la contratación de viajes aumente un 10%

● El sector cerró el 2018 con un crecimiento en facturación de entre el 5% y el 10%

Europa Press SEVILLA

La Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVe) ha determinado que un 76% de las agencias de viajes prevén un incremento del 10% en contrataciones para 2019, mientras que el 24% restante considera que repetirá resultados de 2018 y ninguna predice un descenso de su actividad en este año.

Durante un evento celebrado en Fitur 2019, el presidente de ACAVe, Martí Sarrate, explicó que las perspectivas son "positivas" y que éstas son demostrables a través del crecimiento de celebraciones del turismo como Fitur, que este año amplía su número de pabellones e introduce nuevas apreciaciones del turismo en sus jornadas, como el turismo cinematográfico o el musical.

Respecto a los destinos preferidos en 2018, Sarrate señaló Andalucía, Cataluña, Baleares y Canarias como los "preferidos" a nivel nacional. Adicionalmente, otros destinos que han despertado interés entre los visitantes en el último año han sido las capitales europeas, el mercado de cruceros, donde



ARCHIVO

Más de un 62% de las agencias encuestadas por ACAVe afirmaron haber registrado un crecimiento de facturación.

el puerto de Barcelona se convierte en el primero de Europa y el tercero del mundo, y otros destinos, como Asia, donde influye mucho la relación calidad-precio y la buena conectividad de los aeropuertos de Madrid y Barcelona, que han apostado por nuevas compañías y el turismo receptivo.

En 2018, más de un 62% de las agencias encuestadas por ACAVe afirmó haber registrado

un crecimiento de su facturación de entre el 5% y el 10%, mientras que un 30% dijo haber alcanzado los mismos resultados que en 2017. Asimismo, algunas de ellas señalaron que la celebración del mundial de Rusia generó la contratación de muchos más viajes a este país en 2018; sin embargo, los viajes rusos a España cayeron un 10% respecto a 2017.

Por otro lado, Sarrate señaló

el "excepticismo" creado por algunos medios en torno a la ralentización del sector turístico. "El sector ha vuelto a batir récords y, además, ha captado turismo de más calidad", aseguró.

En este sentido, ha resaltado la importancia de priorizar la calidad del servicio frente a la cantidad de turistas, haciendo referencia al aumento en el gasto medio diario en autonomías como Madrid y Cataluña, prin-

cipalmente causado por visitantes chinos y japoneses.

El presidente de ACAVe también hizo referencia a una "necesidad de modernización" por parte del sector del taxi. "Nuestro sector se adapta permanentemente y no hacemos huelga por ello", ha declarado. Así, invitó a los taxistas a "reflexionar" y a cambiar de acuerdo a las preferencias que solicite el consumidor.

En relación al impacto del Brexit, Sarrate informó de que el 55% de las agencias encuestadas por ACAVe prevén que la salida de Reino Unido de la UE no perjudicará a los destinos españoles, mientras que un 45% sí teme una leve caída de las visitas británicas a España u otros destinos europeos.

A día de hoy, ACAVe señaló que más del 75% de los encuestados asegura que el volumen de reservas de británicos para la nueva temporada en España se sitúa en niveles similares o por encima que las mismas fechas del año pasado. Sin embargo, aproximadamente el 25% de las agencias encuestadas sí ha notado un ligero descenso en el número de reservas, aunque en ningún caso esa caída supera el 5%.

A este respecto, el presidente de la asociación concluyó que "se está haciendo más ruido del que toca" y que "no hay que dramatizar". También destacó que el posible impacto afectaría más al turismo de 'sol y playa', que al turismo cultural, y que España cuenta con mercados alternativos que podrán paliar cualquier efecto que el *Brexit* pudiera ocasionar.



Las agencias de ACAVe prevén que la contratación de viajes aumente un 10%

● El sector cerró 2018 con un crecimiento en facturación de entre el 5% y el 10%

Europa Press SEVILLA

La Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVe) ha determinado que un 76% de las agencias de viajes prevén un incremento del 10% en contrataciones para 2019, mientras que el 24% restante considera que repetirá resultados de 2018 y ninguna predice un descenso de su actividad en este año.

Durante un evento celebrado en Fitur 2019, el presidente de ACAVe, Martí Sarrate, explicó que las perspectivas son "positivas" y que éstas son demostrables a través del crecimiento de celebraciones del turismo como Fitur, que este año amplía su número de pabellones e introduce nuevas apreciaciones del turismo en sus jornadas, como el turismo cinematográfico o el musical.

Respecto a los destinos preferidos en 2018, Sarrate señaló Andalucía, Cataluña, Baleares y Canarias como los "preferidos" a nivel nacional. Adicionalmente, otros destinos que han despertado interés entre los visitantes en el último año han sido las capitales europeas, el mercado de cruceros, donde



Más de un 62% de las agencias encuestadas por ACAVe afirmaron haber registrado un crecimiento de facturación.

el puerto de Barcelona se convierte en el primero de Europa y el tercero del mundo, y otros destinos, como Asia, donde influye mucho la relación calidad-precio y la buena conectividad de los aeropuertos de Madrid y Barcelona, que han apostado por nuevas compañías y el turismo receptivo.

En 2018, más de un 62% de las agencias encuestadas por ACAVe afirmó haber registrado

un crecimiento de su facturación de entre el 5% y el 10%, mientras que un 30% dijo haber alcanzado los mismos resultados que en 2017. Asimismo, algunas de ellas señalaron que la celebración del mundial de Rusia generó la contratación de muchos más viajes a este país en 2018; sin embargo, los viajes rusos a España cayeron un 10% respecto a 2017.

Por otro lado, Sarrate señaló

el "excepticismo" creado por algunos medios en torno a la ralentización del sector turístico. "El sector ha vuelto a batir récords y, además, ha captado turismo de más calidad", aseguró.

En este sentido, ha resaltado la importancia de priorizar la calidad del servicio frente a la cantidad de turistas, haciendo referencia al aumento en el gasto medio diario en autonomías como Madrid y Cataluña, prin-

cipalmente causado por visitantes chinos y japoneses.

El presidente de ACAVe también hizo referencia a una "necesidad de modernización" por parte del sector del taxi. "Nuestro sector se adapta permanentemente y no hacemos huelga por ello", ha declarado. Así, invitó a los taxistas a "reflexionar" y a cambiar de acuerdo a las preferencias que solicite el consumidor.

En relación al impacto del Brexit, Sarrate informó de que el 55% de las agencias encuestadas por ACAVe prevén que la salida de Reino Unido de la UE no perjudicará a los destinos españoles, mientras que un 45% sí teme una leve caída de las visitas británicas a España u otros destinos europeos.

A día de hoy, ACAVe señaló que más del 75% de los encuestados asegura que el volumen de reservas de británicos para la nueva temporada en España se sitúa en niveles similares o por encima que las mismas fechas del año pasado. Sin embargo, aproximadamente el 25% de las agencias encuestadas sí ha notado un ligero descenso en el número de reservas, aunque en ningún caso esa caída supera el 5%.

A este respecto, el presidente de la asociación concluyó que "se está haciendo más ruido del que toca" y que "no hay que dramatizar". También destacó que el posible impacto afectaría más al turismo de 'sol y playa', que al turismo cultural, y que España cuenta con mercados alternativos que podrán paliar cualquier efecto que el Brexit pudiera ocasionar.



TURISMO ALGUNOS PROPONEN LA CAPTACIÓN DE TURISTAS DE MERCADOS ALTERNATIVOS A MEDIO PLAZO

El sector turístico español se prepara para un 'brexit' duro

■ Muchas empresas ya cuentan con planes de contingencia para contrarrestar sus efectos negativos, aunque el sector confía en que se haga de forma ordenada

MADRID. EFE

El sector turístico español se prepara para contrarrestar los efectos negativos de un "brexit" duro y muchas empresas ya cuentan con planes de contingencia, aunque confía en que la salida del Reino Unido de la Unión Europea (UE) se haga, finalmente, de forma ordenada.

En estos momentos, hay máxima incertidumbre respecto al *brexit*, con todos los escenarios posibles, según el subdirector general de Asuntos Institucionales del Ministerio de Asuntos Exteriores, UE y Cooperación, Raúl Fuentes, que considera que hay que estar preparado a la posibilidad de que la ruptura se haga sin acuerdo.

La ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, ha vuelto a recordar este miércoles que el Gobierno tiene una "hoja de ruta" para paliar los efectos de un *brexit* duro, que se enmarcará en un real decreto con los instrumentos para garantizar la fluidez de turistas y transacciones comerciales.

Muchas empresas cuentan ya con su plan de contingencia que, en el caso de Meliá Hotels International consiste en contrarrestar la posible caída del mercado británico con otros como los países de la antigua Europa del Este, los escandinavos o el mercado nacional, que tienen un comportamiento muy bueno. Quizá también se pueden buscar más mercados alternativos, pero más a medio plazo, como pueden ser el latinoamericano o el norteamericano, ha apuntado su vicepresidente ejecutivo y consejero delegado, Gabriel Escarrer.

Las agencias de viajes también aseguran estar preparadas para afrontar el *brexit* con turistas de mercados alternativos, aunque se muestran optimistas en que sus efectos serán reducidos.

Al detalle

POCO CONOCIMIENTO DE ESPAÑA EN CHINA

■ La falta de conocimiento sobre las ciudades españolas en China es el principal problema al que se enfrenta España a la hora de atraer turistas chinos, ha indicado la Asociación de Turismo España China (ATEC). Según un estudio citado por ATEC, ni España está entre los 10 países favoritos de los ciudadanos chinos, ni ninguna de sus ciudades entre las veinte preferidas por estos. El presidente de ATEC, Rafael Cascales, indicó en una conferencia en Fitur sobre la situación del turismo chino en España, la falta de acciones para "construir una historia" sobre los destinos turísticos en el país asiático está dificultando que España lidere un mercado que se estima que en 2030 alcanzará los 400 millones de personas.

A su juicio, se "está haciendo más ruido del que toca", ya que España es "imbatible" en ese mercado, como lo demuestra el hecho de que muchos británicos se han quedado a vivir en nuestro país tras visitarlo.

En la misma línea se manifiesta el grupo Barceló, que resta dramatismo al "brexit", al señalar que, aunque a corto plazo se pasará por un periodo de "incomodidad", la situación se reajustará y los británicos seguirán viajando a España.

El profesor de Economía de la Universidad Nebrija, Manuel Figuerola, augura un impacto "mínimo" en España, ya que los turistas británicos, nuestro principal mercado emisor, "no van a dejar de viajar" al país porque haya o no *brexit*.

El consejero de Turismo



Turistas británicos sentados en una terraza en la isla canaria de Lanzarote. EFARCHIVO

en Londres, Javier Piñanes, explica que habrá un periodo transitorio en función de cómo se haga finalmente la salida de Reino Unido tras

es si va a haber una devaluación de la libra frente al euro y si se exigirá a los turistas del RU un visado para viajar a Europa.

Turismo de Canarias, María Méndez, ha advertido de que, con *brexit*, los viajes a España les costarán más a los británicos, cuya principal razón a la hora de elegir un destino es su relación calidad-precio.

Pero, de momento, las reservas del mercado británico para viajar a España en verano se mantienen relativamente estables y en cifras positivas, según Piñanes.

También el 75 % de las agencias de viajes encuestadas por la asociación sectorial ACAVE afirma que el número de reservas de ese mercado para la nueva temporada se sitúa en niveles similares (30 %) o por encima (45 %) que en las mismas fechas de 2018, en tanto que el 25 % ha notado un ligero descenso, aunque en ningún caso superior al 5 %.

Muchas empresas disponen ya de su propio plan de contingencia

el próximo 29 de marzo, y que las cosas seguirán exactamente igual en cuanto a la tarjeta sanitaria o al tráfico aéreo.

Barceló opina que lo que debería preocupar es cómo afectará a la economía británica por si baja su poder adquisitivo de los británicos, mientras que, para Meliá, más relevante que el *brexit*

Las reservas del mercado británico para venir en verano se mantienen

Este es el escenario ante el que hay que prepararse, de acuerdo con las fuentes, ya que el "brexit" llevaría a la bajada de la libra y a la contracción de la economía británica, además de a una serie de modificaciones y restricciones en la libre circulación de las personas.

En este sentido, la directora gerente de Promotur



Turismo en auge

Las agencias detectan un fuerte repunte de viajes de españoles al extranjero

Preven que la contratación crezca un 10% este año

El gasto turístico en el exterior llegará por primera vez a 21.000 millones

CARLOS MOLINA
MADRID

Viajar se ha convertido en una prioridad en todo el mundo desarrollado. Los últimos datos de la Organización Mundial de Turismo revelan que en 2017 viajaron 1,32 billones de personas en todo el mundo y las previsiones de ese organismo estiman que la cifra llegará a 1,8 billones en 2030. Una tendencia de la que no quedan al margen los viajeros españoles, en gran medida espoleados por una recuperación económica desigual. Los últimos datos de la balanza de pagos, del Banco de España, constatan ese crecimiento sin precedentes del gasto realizado por los turistas españoles. Entre enero y octubre, el desembolso realizado en sus desplazamientos al extranjero se elevó hasta los 18.374 millones de euros. Se trata de la cifra más elevada de

la serie histórica, iniciada en 1993, y si la tendencia de los diez primeros meses se mantiene hasta el cierre del año (con incrementos interanuales de dos dígitos), el gasto realizado por los turistas españoles en el extranjero superará por primera vez los 21.000 millones de euros.

Las agencias de viajes constatan esa tendencia. La Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (Acave), que engloba a 550 asociados y 1.000 puntos de venta, señala que esa mayor propensión de los españoles al viaje ya se produjo en 2018. "Más de un 62% de los encuestados [agencias de viajes y turoperadores] afirmó haber registrado un crecimiento de su facturación de entre el 5% y el 10%", recalca el comunicado de Acave, que incide en los buenos resultados para este ejercicio a partir de la información proporcionada por sus asociados. "Las familias incrementaron en 2018 el presupuesto que destinan a viajes, y en consecuencia contrataron vacaciones para destinos más remotos, lo que situó la demanda para países asiáticos en niveles similares a los de antes de la crisis". La nota también corrobora la tendencia de la recuperación de destinos competidores de España

Hábitos y preferencias del turista nacional

- **Redes sociales.** Una encuesta realizada por la compañía Site Minder a 1.000 usuarios en España, presentada en Fitur, mostraba cómo, después del boca a oreja, la información a través de las redes sociales sigue siendo la principal motivación para viajar. Así lo aseguraba uno de cada tres encuestados.
- **Alojamiento.** El 39% elige su alojamiento en función del precio, mientras que el 28% lo hace teniendo en cuenta la ubicación del hotel y otro 26% se deja guiar por recomendaciones y referencias de páginas web, como TripAdvisor.
- **Servicio.** Un 36,8% de los encuestados desearía elegir la habitación en la que va a hospedarse en el momento de hacer su reserva por internet y otro 24,4% cree que sería positivo ver el hotel a través de un sistema de realidad virtual antes de tomar una decisión.

por captar turismo de sol y playa, especialmente en el caso de Egipto.

Las previsiones para este ejercicio, extraídas a partir de la encuesta a los 550 socios, muestran una estimación de crecimiento de la contratación cercana al 10%. "Los hogares españoles cada vez dedican más presupuesto a los viajes. Los destinos internacionales favoritos son las principales capitales europeas y los destinos de larga distancia, como Japón, EE UU y países del sudeste asiático", recalca.

'Last minute'

Lo que no ha cambiado es la tendencia de los viajeros españoles para esperar a última hora para contratar sus viajes. Pese a que solo el 5% de la venta de viajes de los españoles se realiza recurriendo al *last minute* (reservas de última hora), cada vez es menor el porcentaje de españoles que anticipan la contratación de sus viajes. "Un 25% (aquí están incluidos los del *last minute*) lo hará con una antelación de menos de 30 días, mientras que el 60% de las agencias augura que los españoles seguirán realizando sus reservas con entre 1 y 3 meses de antelación", recalca el informe, que destaca que solo un 15% lo hará entre 3 y 6 meses antes del viaje.

Prensa digital

MAHALA

Comunicación
y Relaciones Públicas

Paseo Bonanova,
9 - 4^o1^a
08022 Barcelona

C/ Conde de Xiquena, 9, 3^o Dcha.
28004 Madrid
www.mahala.es

Partners en:
París, Milán, Berlín,
Londres, Los Angeles

UN TOTAL DE 37 AEROLÍNEAS TIENEN PROYECTOS EN MARCHA

IATA se fija como objetivo que NDC canalice el 20% de las reservas en 2020

Pese a la [fase incipiente en la que se encuentra NDC](#), IATA espera que en la recta final de 2020 el **20% de las reservas a nivel mundial** se canalicen a través de este estándar tecnológico. De momento, [37 aerolíneas han implementado proyectos](#), cifra que el *lobby* aéreo **confía en casi triplicar en dos años**.

La [Asociación Internacional del Transporte Aéreo \(IATA\)](#) se marca un ambicioso objetivo para el [New Distribution Capability \(NDC\)](#). Su pretensión es que este estándar tecnológico llegue a **canalizar el 20% de las reservas aéreas (tanto directas como indirectas) en la recta final de 2020**, meta que a día de hoy parece difícil de alcanzar si se tiene en cuenta la **fase incipiente** en la que se encuentra el proyecto. Asimismo, confía en que el porcentaje de operaciones vía NDC ronde el 2% al cierre del presente año y el 7% en 2019.



El director general y CEO de IATA, Alexandre de Juniac.

IATA prevé que 90 aerolíneas usarán este nuevo estándar tecnológico en 2020

mismo año. Sin embargo, IATA prevé que la cifra de aerolíneas que usan este nuevo estándar tecnológico se eleve a 90 en 2020.

Para lograrlo, es fundamental que las compañías aéreas se vuelquen con el proyecto estrella de IATA. De momento, como ha podido comprobar NEXOTUR, **37 líneas aéreas (de las cuales un tercio son europeas) han implementado soluciones NDC**, tan solo cuatro más que las 33 que lo habían hecho en el arranque de este

Más de un millar de puntos de venta conectados a Iberia vía NDC

De las que ya han dado el paso, [una de las más activas ha sido Iberia](#), que coincidiendo con la [introducción del polémico recargo](#) a las reservas efectuadas vía GDS, [puso en marcha diferentes soluciones basadas en NDC](#). Pese a las críticas que recibió la aerolínea española por parte del Sector de agencias de viajes por las supuestas carencias de este sistema, durante los meses posteriores a su lanzamiento ha incorporado progresivamente nuevos productos y servicios a los que pueden acceder los **más de 1.100 puntos de venta conectados a su inventario**.

Una de sus últimas novedades fue la incorporación del producto Adicional Price Points (APP), gracias al cual las agencias de viajes disponen de un rango de precios más amplio a la hora de realizar reservas en vuelos de la línea aérea. Inicialmente, APP está solo disponible para las reservas de punto a punto y conexiones en rutas de corto y medio radio operadas por Iberia que se hagan a través de cualquiera de las soluciones NDC disponibles, si bien **se irá ampliando su alcance hasta incluir en el primer trimestre de 2019 rutas de largo radio**.

'No son una alternativa a los GDS, avisa Martí Sarrate

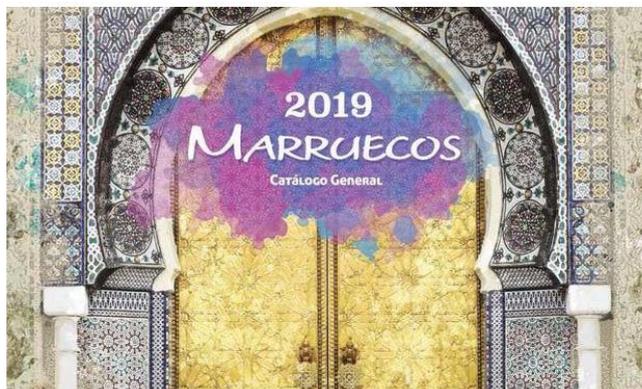
A pesar de la apuesta decidida de la industria aérea por este proyecto, el Sector de agencias de viajes se sigue mostrando escéptico. En palabras del vicepresidente económico de CEAV y presidente de la Asociación Catalana de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE),

"a día de hoy **las conexiones NDC no están preparadas para dar respuesta a las necesidades de las agencias de viajes**". "No son una alternativa a los GDS, pues no están ofreciendo a las agencias de viajes las mismas funcionalidades, motivo por el cual la mayoría de agencias de viajes han tenido que continuar emitiendo a través de GDS, trasladando a sus clientes unos costes que les restan competitividad", lamenta.

Con incluso más vehemencia se expresa [la vicepresidenta de la Agrupación Europea de Asociaciones de Agencias de Viajes \(ECTAA\), Eva Blasco](#), quien en su última entrevista concedida a NEXOTUR llegó a afirmar que con la puesta en marcha del NDC "se ha dado un paso atrás, que creemos perjudicará al consumidor". "**Es un producto inacabado** que, si es que llega a convertirse alguna vez en un auténtico estándar, lo será dentro de años", avisa la también vicepresidenta de relaciones internacionales de CEAV, subrayando que "me atrevería a calificar de falacias, cuanto menos en el momento actual, las supuestas virtudes del NDC".

LUXOTOUR PARTICIPA UN AÑO MÁS EN FITUR

© 22 enero, 2019 - 0



Como novedad, contará con un stand compartido con ACAVe en el pabellón 10, stand 10F02A

Luxotour, mayorista de viajes con casi 40 años de trayectoria, participa un año más en una de las citas más importantes de la industria turística de nuestro país, FITUR, que tendrá lugar del 23 al 27 de enero en la Feria de Madrid (IFEMA), con un nuevo stand ubicado en el pabellón 10.

Durante la feria, el touroperador presentará a todos los interesados las principales novedades para este 2019 de las dos marcas que lo integran: Luxotour, desde donde se trabaja la parte de Marruecos y otros países de Oriente Medio y Europa; y Luxotour Grandes Viajes, la marca de larga distancia.

La primera de ellas es el nombramiento de Roberto García como nuevo director comercial de la compañía, tras entrar a formar parte de la misma en julio de 2018 como responsable de la expansión del negocio hacia Latinoamérica. A partir de ahora, Roberto dirigirá toda la estrategia comercial de las dos líneas de negocio y continuará desarrollando el proyecto de internacionalización.

En lo que respecta a Luxotour como línea de venta de Melilla, Ceuta, Marruecos, Egipto, Túnez, Turquía y algunos países de Oriente Medio, lanza nuevos catálogos de estos destinos, ya disponibles en agencias de viajes. Entre ellos, se encuentra el folleto general de Marruecos para 2019, que incorpora algunas novedades como la ampliación de la programación, con todas las posibilidades para descubrir el país, nuevos circuitos y formatos de viaje, como el paquete de hotel y traslado.

Asimismo, presenta un nuevo monográfico de Melilla de la mano de su oficina de turismo, mucho más visual, con información detallada del destino, códigos QR de los hoteles –con los que es posible consultar todos sus servicios e instalaciones– y 16 excursiones diferentes para descubrir la ciudad.

Ceuta también es una de las grandes apuestas de Luxotour en 2019, después de tres años sin disponer de operativa. Para ello, ha diseñado un tríptico dirigido al público final, donde se refleja información general y cultural, así como dos opciones de viaje con alojamiento en los dos únicos hoteles de Ceuta.

Gracias a la recuperación de los países del Mediterráneo, continúa confiando en Egipto y publica el catálogo especial "Tierra de Faraones – Egipto 2019", con nuevos circuitos regulares y diversas posibilidades de viaje desde España.

Por su parte, en lo que respecta a Luxotour Grandes Viajes, la línea de larga distancia, cuenta con un novedoso folleto de viajes de novios, que recoge múltiples destinos en los que sus clientes pueden disfrutar de una luna de miel inolvidable: Maldivas, Tailandia, Indonesia, Vietnam, Camboya, Myanmar, India, Sri Lanka, China, Japón, Tanzania, Kenia, Namibia, Sudáfrica, Mauricio, Seychelles, EE.UU., Canadá, México, Costa Rica, Perú, Argentina, Chile, Polinesia Francesa, Nueva Zelanda y Australia. También destaca la vuelta al mundo, personalizada para cada tipo de viajero.

Nueva app interna para el departamento comercial

Para finalizar, el touroperador se encuentra inmerso en el proyecto de lanzamiento de su aplicación móvil, que ofrecerá las últimas ofertas, condiciones de viajes, itinerarios, mapas, fotografías, vídeos, accesos directos para contactar con el departamento de booking, calendarios de salidas... Se trata de una herramienta de trabajo a la que solo tendrá acceso el equipo comercial de Luxotour, con el objetivo de optimizar su día a día y su contacto con las agencias de viajes, su único canal de venta.

Ubicación en FITUR 2019

Aquellos medios de comunicación, profesionales del sector y clientes finales interesados, podrán acercarse a conocer todas estas novedades a su stand en FITUR 2019, ubicado en el pabellón 10, stand 10F02A, que compartirá con su partner ACAVe, la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes especializadas.

El sector turístico se prepara para un "brexit" duro



El sector turístico español se prepara para contrarrestar los efectos negativos de un "brexit" duro y muchas empresas ya cuentan con planes de contingencia, aunque confía en que la salida del Reino Unido de la Unión Europea (UE) se haga, finalmente, de forma ordenada.

Actualizado 24 enero 2019

Redacción y Agencias



En estos momentos, hay máxima incertidumbre respecto al "brexit", con todos los escenarios posibles, según el subdirector general de Asuntos Institucionales del Ministerio de Asuntos Exteriores, UE y Cooperación, Raúl Fuentes, que considera que hay que estar preparado a la posibilidad de que la ruptura se haga sin acuerdo.

La ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes

Maroto, ha vuelto a recordar este miércoles que el Gobierno tiene una "hoja de ruta" para paliar los efectos de un "brexit" duro, que se enmarcará en un real decreto con los instrumentos para garantizar la fluidez de turistas y transacciones comerciales.

Muchas empresas cuentan ya con su plan de contingencia que, en el caso de Meliá Hotels International consiste en contrarrestar la posible caída del mercado británico con otros como los países de la antigua Europa del Este, los escandinavos o el mercado nacional, que tienen un comportamiento muy bueno.

Quizá también se pueden buscar más mercados alternativos, pero más a medio plazo, como pueden ser el latinoamericano o el norteamericano, ha apuntado su vicepresidente ejecutivo y consejero delegado, Gabriel Escarrer.

Las agencias de viajes también aseguran estar preparadas para afrontar el "brexit" con turistas de mercados alternativos, aunque se muestran optimistas en que sus efectos serán reducidos.

A su juicio, se "está haciendo más ruido del que toca", ya que España es "imbatible" en ese mercado, como lo demuestra el hecho de que muchos británicos se han quedado a vivir en nuestro país tras visitarlo.

En la misma línea se manifiesta el grupo Barceló, que resta dramatismo al "brexit", al señalar que, aunque a corto plazo se pasará por un período de "incomodidad", la situación se reajustará y los británicos seguirán viajando a España.

El profesor de Economía de la Universidad Nebrija, Manuel Figuerola, augura un impacto "mínimo" en España, ya que los turistas británicos, nuestro principal mercado emisor, "no van a dejar de viajar" al país porque haya o no "brexit".

El consejero de Turismo en Londres, Javier Piñanes, explica que habrá un período transitorio en función de cómo se haga finalmente la salida de Reino Unido tras el próximo 29 de marzo, y que las cosas seguirán exactamente igual en cuanto a la tarjeta sanitaria o al tráfico aéreo.

Barceló opina que lo que debería preocupar es cómo afectará a la economía británica por si baja su poder adquisitivo de los británicos, mientras que, para Meliá, más relevante que el "brexit" es si va a haber una devaluación de la libra frente al euro y si se exigirá a los turistas del RU un visado para viajar a Europa.

Este es el escenario ante el que hay que prepararse, de acuerdo con las fuentes, ya que el "brexit" llevaría a la bajada de la libra y a la contracción de la economía británica, además de a una serie de modificaciones y restricciones en la libre circulación de las personas.

En este sentido, la directora gerente de Promotur Turismo de Canarias, María Méndez, ha advertido de que, con "brexit", los viajes a España les costarán más a los británicos, cuya principal razón a la hora de elegir un destino es su relación calidad-precio.

Pero, de momento, las reservas del mercado británico para viajar a España en verano se mantienen relativamente estables y en cifras positivas, según Piñanes.

NOTICIAS RELACIONADAS

- [UE: el PE no aprobará un Brexit sin acuerdo](#)
- [Blair pide un segundo referéndum](#)
- [Reino Unido: el mercado inmobiliario por los suelos](#)
- [Airbus estudia su posible salida de GB](#)

También el 75 % de las agencias de viajes encuestadas por la asociación sectorial ACAVe afirma que el número de reservas de ese mercado para la nueva temporada se sitúa en niveles similares (30 %) o por encima (45 %) que en las mismas fechas de 2018, en tanto que el 25 % ha notado un ligero descenso, aunque en ningún caso superior al 5 %.

Las agencias prevén que la contratación de viaje suba el 10 % en 2019

Madrid, 24 ene. (EFE).- Las agencias de viaje prevén que la contratación de viajes suba el 10 % en 2019 respecto a 2018, según una encuesta de la asociación sectorial ACAVe, que revela que el 55 % de las más de 500 empresas encuestadas considera que el brexit no tendrá ningún impacto y el 45 % que éste será muy moderado.

Según ha explicado este jueves en Fitur el presidente de la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVe), Martí Sarrate, el aumento del negocio vendrá apoyado en que el usuario cada vez viaja más y lo que es más importante, reparte sus viajes a lo largo del año rompiendo así con la estacionalidad del verano.

En cuanto a la salida del Reino Unido de la Unión Europea y sus posibles efectos sobre el turismo ha considerado que se "está haciendo más ruido del que toca" y que España es "imbatible" en ese mercado, como lo demuestra el hecho de que muchos británicos se han quedado a vivir en España tras visitar el país.

Así, según la encuesta de ACAVe, el 75 % de las agencias afirma que a día de hoy el número de reservas de británicos para la nueva temporada se sitúa en niveles similares (30 %) o por encima (45 %) que en las mismas fechas de 2018; en tanto que el 25 % ha notado un ligero descenso, aunque en ningún caso superior al 5 %.

La encuesta revela además que el 55 % de los encuestados cree que un brexit duro no perjudicará a los destinos españoles a medio y largo plazo, mientras que un 45 % teme una leve caída de las visitas de británicos a España y otros países europeos.

No obstante, las agencias son optimistas y consideran que los efectos serán reducidos y que están preparadas para afrontarlos con turistas de mercados alternativos, según Sarrate, quien ha confiado en que los posibles problemas de Iberia se resuelvan.

En cuanto a 2019, el 76 % de las agencias anticipa un crecimiento del negocio -con subidas de entre el 5 y el 10 % en el 30 % de los casos y de más del 10 % en el 15 %-, mientras que el 24 % prevé repetir los resultados de 2018 y ninguna cree que caerá.

Entre las emisoras, el 60 % cree que los españoles seguirán reservando sus viajes con entre uno y tres meses de antelación, el 15 % lo hará entre 3 y 6 meses antes, el 25 % lo hará con una anticipación de menos de 30 días y el 5 % esperará al último momento.

Los destinos preferidos por los españoles seguirán siendo nacionales, con la costa andaluza, Cataluña, Canarias, Baleares y escapadas rurales a la cabeza.

Los que opten por viajar al extranjero se decantarán principalmente por las capitales europeas, Japón, Estados Unidos y países del sudeste asiático, gracias a la bajada de precios y el aumento de las interconexiones aéreas.

Las receptoras consideran que los principales mercados emisores seguirán siendo Francia, Alemania, Reino Unido, Benelux e Italia, al tiempo que prevén un importante incremento de los viajeros procedentes de China, Japón y Oriente Medio.

Por otra parte, Sarrate ha expresado su satisfacción porque los taxistas no hayan logrado boicotear Fitur con su huelga y les ha pedido que dejen de estar anclados en el pasado y se adapten a los nuevos productos que surgen por demanda del consumidor.

En este sentido, ha recordado que las agencias de viaje tiene que hacer frente diariamente a las compañías que operan por internet y ha subrayado que para lograr seguir operando, el sector debe especializarse y se reducir sus costes.

El sector turístico se prepara para un "brexit" duro pero sin dramatismo

Madrid, 24 ene (EFE).- El sector turístico español se prepara para contrarrestar los efectos negativos de un "brexit" duro y muchas empresas ya cuentan con planes de contingencia, aunque confía en que la salida del Reino Unido de la Unión Europea (UE) se haga, finalmente, de forma ordenada.

En estos momentos, hay máxima incertidumbre respecto al "brexit", con todos los escenarios posibles, según el subdirector general de Asuntos Institucionales del Ministerio de Asuntos Exteriores, UE y Cooperación, Raúl Fuentes, que considera que hay que estar preparado a la posibilidad de que la ruptura se haga sin acuerdo.

La ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, ha vuelto a recordar este miércoles que el Gobierno tiene una "hoja de ruta" para paliar los efectos de un "brexit" duro, que se enmarcará en un real decreto con los instrumentos para garantizar la fluidez de turistas y transacciones comerciales.

Muchas empresas cuentan ya con su plan de contingencia que, en el caso de Meliá Hotels International consiste en contrarrestar la posible caída del mercado británico con otros como los países de la antigua Europa del Este, los escandinavos o el mercado nacional, que tienen un comportamiento muy bueno.

Quizá también se pueden buscar más mercados alternativos, pero más a medio plazo, como pueden ser el latinoamericano o el norteamericano, ha apuntado su vicepresidente ejecutivo y consejero delegado, Gabriel Escarrer.

Las agencias de viajes también aseguran estar preparadas para afrontar el "brexit" con turistas de mercados alternativos, aunque se muestran optimistas en que sus efectos serán reducidos.

A su juicio, se "está haciendo más ruido del que toca", ya que España es "imbatible" en ese mercado, como lo demuestra el hecho de que muchos británicos se han quedado a vivir en nuestro país tras visitarlo.

En la misma línea se manifiesta el grupo Barceló, que resta dramatismo al "brexit", al señalar que, aunque a corto plazo se pasará por un periodo de "incomodidad", la situación se reajustará y los británicos seguirán viajando a España.

El profesor de Economía de la Universidad Nebrija, Manuel Figuerola, augura un impacto "mínimo" en España, ya que los turistas británicos, nuestro principal mercado emisor, "no van a dejar de viajar" al país porque haya o no "brexit".

El consejero de Turismo en Londres, Javier Piñanes, explica que habrá un período transitorio en función de cómo se haga finalmente la salida de Reino Unido tras el próximo 29 de marzo, y que las cosas seguirán exactamente igual en cuanto a la tarjeta sanitaria o al tráfico aéreo.

Barceló opina que lo que debería preocupar es cómo afectará a la economía británica por si baja su poder adquisitivo de los británicos, mientras que, para Meliá, más relevante que el "bréxit" es si va a haber una devaluación de la libra frente al euro y si se exigirá a los turistas del RU un visado para viajar a Europa.

Este es el escenario ante el que hay que prepararse, de acuerdo con las fuentes, ya que el "brexit" llevaría a la bajada de la libra y a la contracción de la economía británica, además de a una serie de modificaciones y restricciones en la libre circulación de las personas.

En este sentido, la directora gerente de Promotur Turismo de Canarias, María Méndez, ha advertido de que, con "brexit", los viajes a España les costarán más a los británicos, cuya principal razón a la hora de elegir un destino es su relación calidad-precio.

Pero, de momento, las reservas del mercado británico para viajar a España en verano se mantienen relativamente estables y en cifras positivas, según Piñanes.

También el 75 % de las agencias de viajes encuestadas por la asociación sectorial ACAVe afirma que el número de reservas de ese mercado para la nueva temporada se sitúa en niveles similares (30 %) o por encima (45 %) que en las mismas fechas de 2018, en tanto que el 25 % ha notado un ligero descenso, aunque en ningún caso superior al 5 %.

ECONOMÍA

El sector turístico se prepara para un "brexit" duro pero sin dramatismo

EFE - Madrid

24/01/2019 - 17:07h



El sector turístico español se prepara para contrarrestar los efectos negativos de un "brexit" duro y muchas empresas ya cuentan con planes de contingencia, aunque confía en que la salida del Reino Unido de la Unión Europea (UE) se haga, finalmente, de forma ordenada.

En estos momentos, hay máxima incertidumbre respecto al "brexit", con todos los escenarios posibles, según el subdirector general de Asuntos Institucionales del Ministerio de Asuntos Exteriores, UE y Cooperación, Raúl Fuentes, que considera que hay que estar preparado a la posibilidad de que la ruptura se haga sin acuerdo.

La ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, ha vuelto a recordar este miércoles que el Gobierno tiene una "hoja de ruta" para paliar los efectos de un "brexit" duro, que se enmarcará en un real decreto con los instrumentos para garantizar la fluidez de turistas y transacciones comerciales.

Muchas empresas cuentan ya con su plan de contingencia que, en el caso de Meliá Hotels International consiste en contrarrestar la posible caída del mercado británico con otros como los países de la antigua Europa del Este, los escandinavos o el mercado nacional, que tienen un comportamiento muy bueno.

Quizá también se pueden buscar más mercados alternativos, pero más a medio plazo, como pueden ser el latinoamericano o el norteamericano, ha apuntado su vicepresidente ejecutivo y consejero delegado, Gabriel Escarrer.

Las agencias de viajes también aseguran estar preparadas para afrontar el "brexit" con turistas de mercados alternativos, aunque se muestran optimistas en que sus efectos serán reducidos.

A su juicio, se "está haciendo más ruido del que toca", ya que España es "imbatible" en ese mercado, como lo demuestra el hecho de que muchos británicos se han quedado a vivir en nuestro país tras visitarlo.

En la misma línea se manifiesta el grupo Barceló, que resta dramatismo al "brexit", al señalar que, aunque a corto plazo se pasará por un periodo de "incomodidad", la situación se reajustará y los británicos seguirán

El profesor de Economía de la Universidad Nebrija, Manuel Figuerola, augura un impacto "mínimo" en España, ya que los turistas británicos, nuestro principal mercado emisor, "no van a dejar de viajar" al país porque haya o no "brexit".

El consejero de Turismo en Londres, Javier Piñanes, explica que habrá un período transitorio en función de cómo se haga finalmente la salida de Reino Unido tras el próximo 29 de marzo, y que las cosas seguirán exactamente igual en cuanto a la tarjeta sanitaria o al tráfico aéreo.

Barceló opina que lo que debería preocupar es cómo afectará a la economía británica por si baja su poder adquisitivo de los británicos, mientras que, para Meliá, más relevante que el "bréxit" es si va a haber una devaluación de la libra frente al euro y si se exigirá a los turistas del RU un visado para viajar a Europa.

Este es el escenario ante el que hay que prepararse, de acuerdo con las fuentes, ya que el "brexit" llevaría a la bajada de la libra y a la contracción de la economía británica, además de a una serie de modificaciones y restricciones en la libre circulación de las personas.

En este sentido, la directora gerente de Promotur Turismo de Canarias, María Méndez, ha advertido de que, con "brexit", los viajes a España les costarán más a los británicos, cuya principal razón a la hora de elegir un destino es su relación calidad-precio.

Pero, de momento, las reservas del mercado británico para viajar a España en verano se mantienen relativamente estables y en cifras positivas, según Piñanes.

También el 75 % de las agencias de viajes encuestadas por la asociación sectorial ACAVe afirma que el número de reservas de ese mercado para la nueva temporada se sitúa en niveles similares (30 %) o por encima (45 %) que en las mismas fechas de 2018, en tanto que el 25 % ha notado un ligero descenso, aunque en ningún caso superior al 5 %.

FITUR 2019 (PREVISIÓN)

El sector turístico se prepara para un "brexit" duro pero sin dramatismo

24/01/2019 - 16:51 Agencia EFE

El sector turístico español se prepara para contrarrestar los efectos negativos de un "brexit" duro y muchas empresas ya cuentan con planes de contingencia, aunque confía en que la salida del Reino Unido de la Unión Europea (UE) se haga, finalmente, de forma ordenada.

En estos momentos, hay máxima incertidumbre respecto al "brexit", con todos los escenarios posibles, según el subdirector general de Asuntos Institucionales del Ministerio de Asuntos Exteriores, UE y Cooperación, Raúl Fuentes, que considera que hay que estar preparado a la posibilidad de que la ruptura se haga sin acuerdo.

La ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, ha vuelto a recordar este miércoles que el Gobierno tiene una "hoja de ruta" para paliar los efectos de un "brexit" duro, que se enmarcará en un real decreto con los instrumentos para garantizar la fluidez de turistas y transacciones comerciales.

Muchas empresas cuentan ya con su plan de contingencia que, en el caso de Meliá Hotels International consiste en contrarrestar la posible caída del mercado británico con otros como los países de la antigua Europa del Este, los escandinavos o el mercado nacional, que tienen un comportamiento muy bueno.

Quizá también se pueden buscar más mercados alternativos, pero más a medio plazo, como pueden ser el latinoamericano o el norteamericano, ha apuntado su vicepresidente ejecutivo y consejero delegado, Gabriel Escarrer.

Las agencias de viajes también aseguran estar preparadas para afrontar el "brexit" con turistas de mercados alternativos, aunque se muestran optimistas en que sus efectos serán reducidos.

A su juicio, se "está haciendo más ruido del que toca", ya que España es "imbatible" en ese mercado, como lo demuestra el hecho de que muchos británicos se han quedado a vivir en nuestro país tras visitarlo.

En la misma línea se manifiesta el grupo Barceló, que resta dramatismo al "brexit", al señalar que, aunque a corto plazo se pasará por un periodo de "incomodidad", la situación se reajustará y los británicos seguirán viajando a España.

El profesor de Economía de la Universidad Nebrija, Manuel Figuerola, augura un impacto "mínimo" en España, ya que los turistas británicos, nuestro principal mercado emisor, "no van a dejar de viajar" al país porque haya o no "brexit".

El consejero de Turismo en Londres, Javier Piñanes, explica que habrá un período transitorio en función de cómo se haga finalmente la salida de Reino Unido tras el próximo 29 de marzo, y que las cosas seguirán exactamente igual en cuanto a la tarjeta sanitaria o al tráfico aéreo.

Barceló opina que lo que debería preocupar es cómo afectará a la economía británica por si baja su poder adquisitivo de los británicos, mientras que, para Meliá, más relevante que el "bréxit" es si va a haber una devaluación de la libra frente al euro y si se exigirá a los turistas del RU un visado para viajar a Europa.

Este es el escenario ante el que hay que prepararse, de acuerdo con las fuentes, ya que el "brexit" llevaría a la bajada de la libra y a la contracción de la economía británica, además de a una serie de modificaciones y restricciones en la libre circulación de las personas.

En este sentido, la directora gerente de Promotur Turismo de Canarias, María Méndez, ha advertido de que, con "brexit", los viajes a España les costarán más a los británicos, cuya principal razón a la hora de elegir un destino es su relación calidad-precio.

Pero, de momento, las reservas del mercado británico para viajar a España en verano se mantienen relativamente estables y en cifras positivas, según Piñanes.

También el 75 % de las agencias de viajes encuestadas por la asociación sectorial ACAVe afirma que el número de reservas de ese mercado para la nueva temporada se sitúa en niveles similares (30 %) o por encima (45 %) que en las mismas fechas de 2018, en tanto que el 25 % ha notado un ligero descenso, aunque en ningún caso superior al 5 %.

Continúa el bloqueo a Fitur

ACAVE: “Los taxistas tienen que aprender de las agencias a adaptarse”

● 24 ENERO, 2019

Fitur siguen sufriendo el bloqueo de los taxis en los accesos; no obstante, no han conseguido su objetivo y la feria se llena cada día

“Los taxis tienen que aprender de las agencias y adaptarse. No se puede luchar contra el futuro anclándose en el pasado”

“Hace años las agencias sufrieron los efectos que trajeron las nuevas tecnologías e internet, y también los estragos de la crisis

Los profesionales del **sector turístico** que acuden a **Fitur** siguen sufriendo el bloqueo de los **taxis** en los accesos; no obstante, no han conseguido su objetivo y la feria se llena cada día. El sentir del sector ante este boicot es coincidente en su rechazo y también de sorpresa ante la actitud de los taxistas, empresarios en su gran mayoría. En este sentido, el presidente de **ACAVE**, **Martí Sarrate**, les recomienda que aprendan de las agencias de viajes.

“Los **taxis** tienen que aprender de las agencias y adaptarse. No se puede luchar contra el futuro anclándose en el pasado. Ese sector debería olvidarse de reclamar privilegios y centrarse en el cliente. No se pueden apropiarse de la calle y hacer rehenes a sus propios clientes”, asegura Sarrate.

“Hace años –continúa el presidente de la asociación de agencias- **el sector de las agencias sufrió los efectos de los cambios** que trajeron las nuevas tecnologías e internet, y también los estragos de la crisis. Pero las agencias supieron reaccionar, no quisieron poner puertas al campo y se adaptaron a los cambios. Los taxistas deberían hacer lo mismo y competir con los VTC a base de servicio y no ocupando las calles”.



Taxi: paz en Barcelona, guerra en Madrid

Sobre el conflicto del taxi, cabe recordar que, tras un largo proceso de votación, los taxistas de Barcelona han decidido esta madrugada poner fin a la huelga que iniciaron hace seis días, el pasado viernes 18 de enero, para exigir una regulación más enérgica del sector de los vehículos de turismo con conductor (VTC), mientras que **los de Madrid recrudescían las acciones de protesta y realizaban una asamblea que han terminado con 11 heridos leves**, un detenido y la ratificación de la huelga indefinida.

Las agencias prevén que la contratación de viaje suba el 10 % en 2019

Madrid, 24 ene. (EFE).- Las agencias de viaje prevén que la contratación de viajes suba el 10 % en 2019 respecto a 2018, según una encuesta de la asociación sectorial ACAVe, que revela que el 55 % de las más de 500 empresas encuestadas considera que el brexit no tendrá ningún impacto y el 45 % que éste será muy moderado.

Según ha explicado este jueves en Fitur el presidente de la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE), Martí Sarrate, el aumento del negocio vendrá apoyado en que el usuario cada vez viaja más y lo que es más importante, reparte sus viajes a lo largo del año rompiendo así con la estacionalidad del verano.

En cuanto a la salida del Reino Unido de la Unión Europea y sus posibles efectos sobre el turismo ha considerado que se "está haciendo más ruido del que toca" y que España es "imbatible" en ese mercado, como lo demuestra el hecho de que muchos británicos se han quedado a vivir en España tras visitar el país.

Así, según la encuesta de ACAVe, el 75 % de las agencias afirma que a día de hoy el número de reservas de británicos para la nueva temporada se sitúa en niveles similares (30 %) o por encima (45 %) que en las mismas fechas de 2018; en tanto que el 25 % ha notado un ligero descenso, aunque en ningún caso superior al 5 %.

La encuesta revela además que el 55 % de los encuestados cree que un brexit duro no perjudicará a los destinos españoles a medio y largo plazo, mientras que un 45 % teme una leve caída de las visitas de británicos a España y otros países europeos.

No obstante, las agencias son optimistas y consideran que los efectos serán reducidos y que están preparadas para afrontarlos con turistas de mercados alternativos, según Sarrate, quien ha confiado en que los posibles problemas de Iberia se resuelvan.

En cuanto a 2019, el 76 % de las agencias anticipa un crecimiento del negocio -con subidas de entre el 5 y el 10 % en el 30 % de los casos y de más del 10 % en el 15 %-, mientras que el 24 % prevé repetir los resultados de 2018 y ninguna cree que caerá.

Entre las emisoras, el 60 % cree que los españoles seguirán reservando sus viajes con entre uno y tres meses de antelación, el 15 % lo hará entre 3 y 6 meses antes, el 25 % lo hará con una anticipación de menos de 30 días y el 5 % esperará al último momento.

Los destinos preferidos por los españoles seguirán siendo nacionales, con la costa andaluza, Cataluña, Canarias, Baleares y escapadas rurales a la cabeza.

Los que opten por viajar al extranjero se decantarán principalmente por las capitales europeas, Japón, Estados Unidos y países del sudeste asiático, gracias a la bajada de precios y el aumento de las interconexiones aéreas.

Las receptoras consideran que los principales mercados emisores seguirán siendo Francia, Alemania, Reino Unido, Benelux e Italia, al tiempo que prevén un importante incremento de los viajeros procedentes de China, Japón y Oriente Medio.

Por otra parte, Sarrate ha expresado su satisfacción porque los taxistas no hayan logrado boicotear Fitur con su huelga y les ha pedido que dejen de estar anclados en el pasado y se adapten a los nuevos productos que surgen por demanda del consumidor.

En este sentido, ha recordado que las agencias de viaje tiene que hacer frente diariamente a las compañías que operan por internet y ha subrayado que para lograr seguir operando, el sector debe especializarse y se reducir sus costes.

El sector turístico se prepara para un "brexit" duro pero sin dramatismo

Madrid, 24 ene (EFE).- El sector turístico español se prepara para contrarrestar los efectos negativos de un "brexit" duro y muchas empresas ya cuentan con planes de contingencia, aunque confía en que la salida del Reino Unido de la Unión Europea (UE) se haga, finalmente, de forma ordenada.

En estos momentos, hay máxima incertidumbre respecto al "brexit", con todos los escenarios posibles, según el subdirector general de Asuntos Institucionales del Ministerio de Asuntos Exteriores, UE y Cooperación, Raúl Fuentes, que considera que hay que estar preparado a la posibilidad de que la ruptura se haga sin acuerdo.

La ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, ha vuelto a recordar este miércoles que el Gobierno tiene una "hoja de ruta" para paliar los efectos de un "brexit" duro, que se enmarcará en un real decreto con los instrumentos para garantizar la fluidez de turistas y transacciones comerciales.

Muchas empresas cuentan ya con su plan de contingencia que, en el caso de Meliá Hotels International consiste en contrarrestar la posible caída del mercado británico con otros como los países de la antigua Europa del Este, los escandinavos o el mercado nacional, que tienen un comportamiento muy bueno.

Quizá también se pueden buscar más mercados alternativos, pero más a medio plazo, como pueden ser el latinoamericano o el norteamericano, ha apuntado su vicepresidente ejecutivo y consejero delegado, Gabriel Escarrer.

Las agencias de viajes también aseguran estar preparadas para afrontar el "brexit" con turistas de mercados alternativos, aunque se muestran optimistas en que sus efectos serán reducidos.

A su juicio, se "está haciendo más ruido del que toca", ya que España es "imbatible" en ese mercado, como lo demuestra el hecho de que muchos británicos se han quedado a vivir en nuestro país tras visitarlo.

En la misma línea se manifiesta el grupo Barceló, que resta dramatismo al "brexit", al señalar que, aunque a corto plazo se pasará por un periodo de "incomodidad", la situación se reajustará y los británicos seguirán viajando a España.

El profesor de Economía de la Universidad Nebrija, Manuel Figuerola, augura un impacto "mínimo" en España, ya que los turistas británicos, nuestro principal mercado emisor, "no van a dejar de viajar" al país porque haya o no "brexit".

El consejero de Turismo en Londres, Javier Piñanes, explica que habrá un período transitorio en función de cómo se haga finalmente la salida de Reino Unido tras el próximo 29 de marzo, y que las cosas seguirán exactamente igual en cuanto a la tarjeta sanitaria o al tráfico aéreo.

Barceló opina que lo que debería preocupar es cómo afectará a la economía británica por si baja su poder adquisitivo de los británicos, mientras que, para Meliá, más relevante que el "bréxit" es si va a haber una devaluación de la libra frente al euro y si se exigirá a los turistas del RU un visado para viajar a Europa.

Este es el escenario ante el que hay que prepararse, de acuerdo con las fuentes, ya que el "brexit" llevaría a la bajada de la libra y a la contracción de la economía británica, además de a una serie de modificaciones y restricciones en la libre circulación de las personas.

En este sentido, la directora gerente de Promotur Turismo de Canarias, María Méndez, ha advertido de que, con "brexit", los viajes a España les costarán más a los británicos, cuya principal razón a la hora de elegir un destino es su relación calidad-precio.

Pero, de momento, las reservas del mercado británico para viajar a España en verano se mantienen relativamente estables y en cifras positivas, según Piñanes.

También el 75 % de las agencias de viajes encuestadas por la asociación sectorial ACAVe afirma que el número de reservas de ese mercado para la nueva temporada se sitúa en niveles similares (30 %) o por encima (45 %) que en las mismas fechas de 2018, en tanto que el 25 % ha notado un ligero descenso, aunque en ningún caso superior al 5 %.

El sector turístico se prepara para un "brexit" duro pero sin dramatismo

Madrid, 24 ene (EFECOM).- El sector turístico español se prepara para contrarrestar los efectos negativos de un "brexit" duro y muchas empresas ya cuentan con planes de contingencia, aunque confía en que la salida del Reino Unido de la Unión Europea (UE) se haga, finalmente, de forma ordenada.

En estos momentos, hay máxima incertidumbre respecto al "brexit", con todos los escenarios posibles, según el subdirector general de Asuntos Institucionales del Ministerio de Asuntos Exteriores, UE y Cooperación, Raúl Fuentes, que considera que hay que estar preparado a la posibilidad de que la ruptura se haga sin acuerdo.

La ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, ha vuelto a recordar este miércoles que el Gobierno tiene una "hoja de ruta" para paliar los efectos de un "brexit" duro, que se enmarcará en un real decreto con los instrumentos para garantizar la fluidez de turistas y transacciones comerciales.

Muchas empresas cuentan ya con su plan de contingencia que, en el caso de Meliá Hotels International consiste en contrarrestar la posible caída del mercado británico con otros como los países de la antigua Europa del Este, los escandinavos o el mercado nacional, que tienen un comportamiento muy bueno.

Quizá también se pueden buscar más mercados alternativos, pero más a medio plazo, como pueden ser el latinoamericano o el norteamericano, ha apuntado su vicepresidente ejecutivo y consejero delegado, Gabriel Escarrer.

Las agencias de viajes también aseguran estar preparadas para afrontar el "brexit" con turistas de mercados alternativos, aunque se muestran optimistas en que sus efectos serán reducidos.

A su juicio, se "está haciendo más ruido del que toca", ya que España es "imbatible" en ese mercado, como lo demuestra el hecho de que muchos británicos se han quedado a vivir en nuestro país tras visitarlo.

En la misma línea se manifiesta el grupo Barceló, que resta dramatismo al "brexit", al señalar que, aunque a corto plazo se pasará por un periodo de "incomodidad", la situación se reajustará y los británicos seguirán viajando a España.

El profesor de Economía de la Universidad Nebrija, Manuel Figuerola, augura un impacto "mínimo" en España, ya que los turistas británicos, nuestro principal mercado emisor, "no van a dejar de viajar" al país porque haya o no "brexit".

El consejero de Turismo en Londres, Javier Piñanes, explica que habrá un período transitorio en función de cómo se haga finalmente la salida de Reino Unido tras el próximo 29 de marzo, y que las cosas seguirán exactamente igual en cuanto a la tarjeta sanitaria o al tráfico aéreo.

Barceló opina que lo que debería preocupar es cómo afectará a la economía británica por si baja su poder adquisitivo de los británicos, mientras que, para Meliá, más relevante que el "bréxit" es si va a haber una devaluación de la libra frente al euro y si se exigirá a los turistas del RU un visado para viajar a Europa.

Este es el escenario ante el que hay que prepararse, de acuerdo con las fuentes, ya que el "brexit" llevaría a la bajada de la libra y a la contracción de la economía británica, además de a una serie de modificaciones y restricciones en la libre circulación de las personas.

En este sentido, la directora gerente de Promotur Turismo de Canarias, María Méndez, ha advertido de que, con " brexit", los viajes a España les costarán más a los británicos, cuya principal razón a la hora de elegir un destino es su relación calidad-precio.

Pero, de momento, las reservas del mercado británico para viajar a España en verano se mantienen relativamente estables y en cifras positivas, según Piñanes.

También el 75 % de las agencias de viajes encuestadas por la asociación sectorial ACAVe afirma que el número de reservas de ese mercado para la nueva temporada se sitúa en niveles similares (30 %) o por encima (45 %) que en las mismas fechas de 2018, en tanto que el 25 % ha notado un ligero descenso, aunque en ningún caso superior al 5 %.

Las agencias prevén que la contratación de viajes suba el 10 % en 2019

Madrid, 24 ene. (EFECOM).- Las agencias de viaje prevén que la contratación de viajes suba el 10 % en 2019 respecto a 2018, según una encuesta hecha por la asociación sectorial ACAVe, que revela que el 95 % de las más de 500 empresas encuestadas considera que el brexit no tendrá ningún impacto o que éste será muy moderado.

Según ha explicado este jueves en Fitur el presidente de la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVe), Martí Sarrate, el aumento del negocio vendrá apoyado en que el usuario cada vez viaja más y lo que es más importante, reparte sus viajes a lo largo del año rompiendo así con la estacionalidad del verano.

En cuanto a la salida del Reino Unido de la Unión Europea y sus posibles efectos sobre el turismo ha considerado que se "está haciendo más ruido del que toca" y que España es "imbatible" en ese mercado, como lo demuestra el hecho de que muchos británicos se han quedado a vivir en España tras visitar el país.

Así, según la encuesta de ACAVe, el 75 % de las agencias afirma que a día de hoy el número de reservas de británicos para la nueva temporada se sitúa en niveles similares (30 %) o por encima (45 %) que en las mismas fechas de 2018; en tanto que el 25 % ha notado un ligero descenso, aunque en ningún caso superior al 5 %.

La encuesta revela además que el 55 % de los encuestados cree que un brexit duro no perjudicará a los destinos españoles a medio y largo plazo, mientras que un 45 % teme una leve caída de las visitas de británicos a España y otros países europeos.

No obstante, las agencias son optimistas y consideran que los efectos serán reducidos y que están preparadas para afrontarlos con turistas de mercados alternativos, según Sarrete, quien ha confiado en que los posibles problemas de Iberia se resuelvan.

En cuanto a 2019, el 76 % de las agencias anticipa un crecimiento del negocio - con subidas de entre el 5 y el 10 % en el 30 % de los casos y de más del 10 % en el 15 %-, mientras que el 24 % prevé repetir los resultados de 2018 y ninguna cree que caerá.

Entre las emisoras, el 60 % cree que los españoles seguirán reservando sus viajes con entre uno y tres meses de antelación, el 15 % lo hará entre 3 y 6 meses antes, el 25 % lo hará con una anticipación de menos de 30 días y el 5 % esperará al último momento.

Los destinos preferidos por los españoles seguirán siendo nacionales, con la costa andaluza, Cataluña, Canarias, Baleares y escapadas rurales a la cabeza.

Los que opten por viajar al extranjero se decantarán principalmente por las capitales europeas, Japón, Estados Unidos y países del sudeste asiático, gracias a la bajada de precios y el aumento de las interconexiones aéreas.

Las receptoras consideran que los principales mercados emisores seguirán siendo Francia, Alemania, Reino Unido, Benelux e Italia, al tiempo que prevén un importante incremento de los viajeros procedentes de China, Japón y Oriente Medio.

Por otra parte, Sarrete ha expresado su satisfacción porque los taxistas no hayan logrado boicotear Fitur con su huelga y les ha pedido que dejen de estar anclados en el pasado y se adapten a los nuevos productos que surgen por demanda del consumidor.

En este sentido, ha recordado que las agencias de viaje tiene que hacer frente diariamente a las compañías que operan por internet y ha subrayado que para lograr seguir operando, el sector debe especializarse y se reducir sus costes.

El sector turístico se prepara para un "brexit" duro pero sin dramatismo

Madrid, 24 ene (EFE).- El sector turístico español se prepara para contrarrestar los efectos negativos de un "brexit" duro y muchas empresas ya cuentan con planes de contingencia, aunque confía en que la salida del Reino Unido de la Unión Europea (UE) se haga, finalmente, de forma ordenada.

En estos momentos, hay máxima incertidumbre respecto al "brexit", con todos los escenarios posibles, según el subdirector general de Asuntos Institucionales del Ministerio de Asuntos Exteriores, UE y Cooperación, Raúl Fuentes, que considera que hay que estar preparado a la posibilidad de que la ruptura se haga sin acuerdo.

La ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, ha vuelto a recordar este miércoles que el Gobierno tiene una "hoja de ruta" para paliar los efectos de un "brexit" duro, que se enmarcará en un real decreto con los instrumentos para garantizar la fluidez de turistas y transacciones comerciales.

Muchas empresas cuentan ya con su plan de contingencia que, en el caso de Meliá Hotels International consiste en contrarrestar la posible caída del mercado británico con otros como los países de la antigua Europa del Este, los escandinavos o el mercado nacional, que tienen un comportamiento muy bueno.

Quizá también se pueden buscar más mercados alternativos, pero más a medio plazo, como pueden ser el latinoamericano o el norteamericano, ha apuntado su vicepresidente ejecutivo y consejero delegado, Gabriel Escarrer.

Las agencias de viajes también aseguran estar preparadas para afrontar el "brexit" con turistas de mercados alternativos, aunque se muestran optimistas en que sus efectos serán reducidos.

A su juicio, se "está haciendo más ruido del que toca", ya que España es "imbatible" en ese mercado, como lo demuestra el hecho de que muchos británicos se han quedado a vivir en nuestro país tras visitarlo.

En la misma línea se manifiesta el grupo Barceló, que resta dramatismo al "brexit", al señalar que, aunque a corto plazo se pasará por un periodo de "incomodidad", la situación se reajustará y los británicos seguirán viajando a España.

El profesor de Economía de la Universidad Nebrija, Manuel Figuerola, augura un impacto "mínimo" en España, ya que los turistas británicos, nuestro principal mercado emisor, "no van a dejar de viajar" al país porque haya o no "brexit".

El consejero de Turismo en Londres, Javier Piñanes, explica que habrá un período transitorio en función de cómo se haga finalmente la salida de Reino Unido tras el próximo 29 de marzo, y que las cosas seguirán exactamente igual en cuanto a la tarjeta sanitaria o al tráfico aéreo.

Barceló opina que lo que debería preocupar es cómo afectará a la economía británica por si baja su poder adquisitivo de los británicos, mientras que, para Meliá, más relevante que el "bréxit" es si va a haber una devaluación de la libra frente al euro y si se exigirá a los turistas del RU un visado para viajar a Europa.

Este es el escenario ante el que hay que prepararse, de acuerdo con las fuentes, ya que el "brexit" llevaría a la bajada de la libra y a la contracción de la economía británica, además de a una serie de modificaciones y restricciones en la libre circulación de las personas.

En este sentido, la directora gerente de Promotur Turismo de Canarias, María Méndez, ha advertido de que, con "brexit", los viajes a España les costarán más a los británicos, cuya principal razón a la hora de elegir un destino es su relación calidad-precio.

Pero, de momento, las reservas del mercado británico para viajar a España en verano se mantienen relativamente estables y en cifras positivas, según Piñanes.

También el 75 % de las agencias de viajes encuestadas por la asociación sectorial ACAVe afirma que el número de reservas de ese mercado para la nueva temporada se sitúa en niveles similares (30 %) o por encima (45 %) que en las mismas fechas de 2018, en tanto que el 25 % ha notado un ligero descenso, aunque en ningún caso superior al 5 %. EFE

Las agencias prevén que la contratación de viajes suba el 10 % en 2019

Madrid, 24 ene. (EFE).- Las agencias de viaje prevén que la contratación de viajes suba el 10 % en 2019 respecto a 2018, según una encuesta de la asociación sectorial ACAVe, que revela que el 55 % de las más de 500 empresas encuestadas considera que el brexit no tendrá ningún impacto y el 45 % que éste será muy moderado.

Según ha explicado este jueves en Fitur el presidente de la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVe), Martí Sarrate, el aumento del negocio vendrá apoyado en que el usuario cada vez viaja más y lo que es más importante, reparte sus viajes a lo largo del año rompiendo así con la estacionalidad del verano.

En cuanto a la salida del Reino Unido de la Unión Europea y sus posibles efectos sobre el turismo ha considerado que se "está haciendo más ruido del que toca" y que España es "imbatible" en ese mercado, como lo demuestra el hecho de que muchos británicos se han quedado a vivir en España tras visitar el país.

Así, según la encuesta de ACAVe, el 75 % de las agencias afirma que a día de hoy el número de reservas de británicos para la nueva temporada se sitúa en niveles similares (30 %) o por encima (45 %) que en las mismas fechas de 2018; en tanto que el 25 % ha notado un ligero descenso, aunque en ningún caso superior al 5 %.

La encuesta revela además que el 55 % de los encuestados cree que un brexit duro no perjudicará a los destinos españoles a medio y largo plazo, mientras que un 45 % teme una leve caída de las visitas de británicos a España y otros países europeos.

No obstante, las agencias son optimistas y consideran que los efectos serán reducidos y que están preparadas para afrontarlos con turistas de mercados alternativos, según Sarrete, quien ha confiado en que los posibles problemas de Iberia se resuelvan.

En cuanto a 2019, el 76 % de las agencias anticipa un crecimiento del negocio -con subidas de entre el 5 y el 10 % en el 30 % de los casos y de más del 10 % en el 15 %-, mientras que el 24 % prevé repetir los resultados de 2018 y ninguna cree que caerá.

Entre las emisoras, el 60 % cree que los españoles seguirán reservando sus viajes con entre uno y tres meses de antelación, el 15 % lo hará entre 3 y 6 meses antes, el 25 % lo hará con una anticipación de menos de 30 días y el 5 % esperará al último momento.

Los destinos preferidos por los españoles seguirán siendo nacionales, con la costa andaluza, Cataluña, Canarias, Baleares y escapadas rurales a la cabeza.

Los que opten por viajar al extranjero se decantarán principalmente por las capitales europeas, Japón, Estados Unidos y países del sudeste asiático, gracias a la bajada de precios y el aumento de las interconexiones aéreas.

Las receptoras consideran que los principales mercados emisores seguirán siendo Francia, Alemania, Reino Unido, Benelux e Italia, al tiempo que prevén un importante incremento de los viajeros procedentes de China, Japón y Oriente Medio.

Por otra parte, Sarrate ha expresado su satisfacción porque los taxistas no hayan logrado boicotear Fitur con su huelga y les ha pedido que dejen de estar anclados en el pasado y se adapten a los nuevos productos que surgen por demanda del consumidor.

En este sentido, ha recordado que las agencias de viaje tiene que hacer frente diariamente a las compañías que operan por internet y ha subrayado que para lograr seguir operando, el sector debe especializarse y se reducir sus costes. EFE

Las agencias prevén que la contratación de viajes suba el 10 % en 2019

id, 24 ene. (EFECOM).- Las agencias de viaje prevén que la contratación de viajes suba el 10 % en 2019 respecto a 2018, según una encuesta hecha por la asociación sectorial ACAVe, que revela que el 95 % de las más de 500 empresas encuestadas considera que el brexit no tendrá ningún impacto o que éste será muy moderado.

Según ha explicado este jueves en Fitur el presidente de la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVe), Martí Sarrete, el aumento del negocio vendrá apoyado en que el usuario cada vez viaja más y lo que es más importante, reparte sus viajes a lo largo del año rompiendo así con la estacionalidad del verano.

En cuanto a la salida del Reino Unido de la Unión Europea y sus posibles efectos sobre el turismo ha considerado que se "está haciendo más ruido del que toca" y que España es "imbatible" en ese mercado, como lo demuestra el hecho de que muchos británicos se han quedado a vivir en España tras visitar el país.

Así, según la encuesta de ACAVe, el 75 % de las agencias afirma que a día de hoy el número de reservas de británicos para la nueva temporada se sitúa en niveles similares (30 %) o por encima (45 %) que en las mismas fechas de 2018; en tanto que el 25 % ha notado un ligero descenso, aunque en ningún caso superior al 5 %.

La encuesta revela además que el 55 % de los encuestados cree que un brexit duro no perjudicará a los destinos españoles a medio y largo plazo, mientras que un 45 % teme una leve caída de las visitas de británicos a España y otros países europeos.

No obstante, las agencias son optimistas y consideran que los efectos serán reducidos y que están preparadas para afrontarlos con turistas de mercados alternativos, según Sarrete, quien ha confiado en que los posibles problemas de Iberia se resuelvan.

En cuanto a 2019, el 76 % de las agencias anticipa un crecimiento del negocio -con subidas de entre el 5 y el 10 % en el 30 % de los casos y de más del 10 % en el 15 %-, mientras que el 24 % prevé repetir los resultados de 2018 y ninguna cree que caerá.

Entre las emisoras, el 60 % cree que los españoles seguirán reservando sus viajes con entre uno y tres meses de antelación, el 15 % lo hará entre 3 y 6 meses antes, el 25 % lo hará con una anticipación de menos de 30 días y el 5 % esperará al último momento.

Los destinos preferidos por los españoles seguirán siendo nacionales, con la costa andaluza, Cataluña, Canarias, Baleares y escapadas rurales a la cabeza.

Los que opten por viajar al extranjero se decantarán principalmente por las capitales europeas, Japón, Estados Unidos y países del sudeste asiático, gracias a la bajada de precios y el aumento de las interconexiones aéreas.

Las receptoras consideran que los principales mercados emisores seguirán siendo Francia, Alemania, Reino Unido, Benelux e Italia, al tiempo que prevén un importante incremento de los viajeros procedentes de China, Japón y Oriente Medio.

Por otra parte, Sarrate ha expresado su satisfacción porque los taxistas no hayan logrado boicotear Fitur con su huelga y les ha pedido que dejen de estar anclados en el pasado y se adapten a los nuevos productos que surgen por demanda del consumidor.

En este sentido, ha recordado que las agencias de viaje tiene que hacer frente diariamente a las compañías que operan por internet y ha subrayado que para lograr seguir operando, el sector debe especializarse y se reducir sus costes. EFECOM

El sector turístico se prepara para un "brexit" duro pero sin dramatismo

Madrid, 24 ene (EFE).- El sector turístico español se prepara para contrarrestar los efectos negativos de un "brexit" duro y muchas empresas ya cuentan con planes de contingencia, aunque confía en que la salida del Reino Unido de la Unión Europea (UE) se haga, finalmente, de forma ordenada.

En estos momentos, hay máxima incertidumbre respecto al "brexit", con todos los escenarios posibles, según el subdirector general de Asuntos Institucionales del Ministerio de Asuntos Exteriores, UE y Cooperación, Raúl Fuentes, que considera que hay que estar preparado a la posibilidad de que la ruptura se haga sin acuerdo.

La ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, ha vuelto a recordar este miércoles que el Gobierno tiene una "hoja de ruta" para paliar los efectos de un "brexit" duro, que se enmarcará en un real decreto con los instrumentos para garantizar la fluidez de turistas y transacciones comerciales.

Muchas empresas cuentan ya con su plan de contingencia que, en el caso de Meliá Hotels International consiste en contrarrestar la posible caída del mercado británico con otros como los países de la antigua Europa del Este, los escandinavos o el mercado nacional, que tienen un comportamiento muy bueno.

Quizá también se pueden buscar más mercados alternativos, pero más a medio plazo, como pueden ser el latinoamericano o el norteamericano, ha apuntado su vicepresidente ejecutivo y consejero delegado, Gabriel Escarrer.

Las agencias de viajes también aseguran estar preparadas para afrontar el "brexit" con turistas de mercados alternativos, aunque se muestran optimistas en que sus efectos serán reducidos.

A su juicio, se "está haciendo más ruido del que toca", ya que España es "imbatible" en ese mercado, como lo demuestra el hecho de que muchos británicos se han quedado a vivir en nuestro país tras visitarlo.

En la misma línea se manifiesta el grupo Barceló, que resta dramatismo al "brexit", al señalar que, aunque a corto plazo se pasará por un periodo de "incomodidad", la situación se reajustará y los británicos seguirán viajando a España.

El profesor de Economía de la Universidad Nebrija, Manuel Figuerola, augura un impacto "mínimo" en España, ya que los turistas británicos, nuestro principal mercado emisor, "no van a dejar de viajar" al país porque haya o no "brexit".

El consejero de Turismo en Londres, Javier Piñanes, explica que habrá un período transitorio en función de cómo se haga finalmente la salida de Reino Unido tras el próximo 29 de marzo, y que las cosas seguirán exactamente igual en cuanto a la tarjeta sanitaria o al tráfico aéreo.

Barceló opina que lo que debería preocupar es cómo afectará a la economía británica por si baja su poder adquisitivo de los británicos, mientras que, para Meliá, más relevante que el "bréxit" es si va a haber una devaluación de la libra frente al euro y si se exigirá a los turistas del RU un visado para viajar a Europa.

Este es el escenario ante el que hay que prepararse, de acuerdo con las fuentes, ya que el "brexit" llevaría a la bajada de la libra y a la contracción de la economía británica, además de a una serie de modificaciones y restricciones en la libre circulación de las personas.

En este sentido, la directora gerente de Promotur Turismo de Canarias, María Méndez, ha advertido de que, con "brexit", los viajes a España les costarán más a los británicos, cuya principal razón a la hora de elegir un destino es su relación calidad-precio.

Pero, de momento, las reservas del mercado británico para viajar a España en verano se mantienen relativamente estables y en cifras positivas, según Piñanes.

También el 75 % de las agencias de viajes encuestadas por la asociación sectorial ACAVe afirma que el número de reservas de ese mercado para la nueva temporada se sitúa en niveles similares (30 %) o por encima (45 %) que en las mismas fechas de 2018, en tanto que el 25 % ha notado un ligero descenso, aunque en ningún caso superior al 5 %.

Las agencias esperan un incremento del 10% en la venta de viajes para 2019

Las minoristas consideran que el Brexit no perjudicará a los destinos españoles



Respecto a los destinos preferidos en 2018, Sarrate ha señalado Andalucía, Cataluña, Baleares y Canarias como los "preferidos" a nivel nacional.

La **Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVe)** ha determinado que un 76% de las agencias de viajes prevé un incremento del 10% en contrataciones para 2019, mientras que el 24% restante considera que repetirá resultados de 2018 y ninguna predice un descenso de su actividad en este año.

Durante un evento celebrado en la segunda jornada de Fitur 2019, el presidente de ACAVe, Martí Sarrate, ha explicado que las perspectivas son "positivas" y que estas son demostrables a través del crecimiento de celebraciones del turismo como Fitur, que este año amplía su número de pabellones e introduce nuevas apreciaciones del turismo en sus jornadas, como el turismo cinematográfico o el turismo musical.

Respecto a los destinos preferidos en 2018, Sarrate ha señalado Andalucía, Cataluña, Baleares y Canarias como los "preferidos" a nivel nacional. Adicionalmente, otros destinos que han despertado interés entre los visitantes en el último año han sido las capitales europeas; el mercado de cruceros, donde el puerto de Barcelona se convierte en el primero de Europa y el tercero del mundo; y otros destinos, como Asia, donde influye mucho la relación calidad-precio y la "buena" conectividad de los aeropuertos de Madrid y Barcelona, que han apostado por nuevas compañías y el turismo receptivo.

En 2018, más de un 62% de las agencias encuestadas por ACAVE afirmó haber registrado un crecimiento de su facturación de entre el 5% y el 10%, mientras que un 30% dijo haber alcanzado los mismos resultados que en 2017. Asimismo, algunas de ellas señalaron que la celebración del mundial de Rusia generó la contratación de muchos más viajes a este país en 2018, sin embargo, los viajes rusos a España cayeron un 10% respecto a 2017.

Por otro lado, Sarrate ha señalado el "excepticismo" creado por algunos medios en torno a la ralentización del sector turístico. "El sector ha vuelto a batir récords y, además, ha captado turismo de más calidad", ha asegurado. En este sentido, ha resaltado la importancia de priorizar la calidad del servicio frente a la cantidad de turistas, haciendo referencia al aumento en el gasto medio diario en autonomías como Madrid y Cataluña, principalmente causado por visitantes chinos y japoneses.

Ante las protestas de taxistas que está produciéndose estos días en los accesos a Ifema, el presidente de ACAVE también ha hecho referencia a una "necesidad de modernización" por parte del sector del taxi. "Nuestro sector se adapta permanentemente y no hacemos huelga por ello", ha declarado. Así, ha invitado a los taxistas a "reflexionar" y a cambiar de acuerdo a las preferencias que solicite el consumidor.

Brexit y agencias

En relación al impacto del Brexit, Sarrate ha informado de que el 55% de las agencias encuestadas por ACAVE prevén que la salida de Reino Unido de la UE no perjudicará a los destinos españoles, mientras que un 45% sí teme una leve caída de las visitas británicas a España u otros destinos europeos.

A día de hoy, ACAVE ha señalado que más del 75% de los encuestados asegura que el volumen de reservas de británicos para la nueva temporada en España se sitúa en niveles similares o por encima que las mismas fechas del año pasado. Sin embargo, aproximadamente el 25% de las agencias encuestadas sí ha notado un ligero descenso en el número de reservas, aunque en ningún caso esa caída supera el 5%.

A este respecto, el presidente de la asociación ha determinado que "se está haciendo más ruido del que toca" y que "no hay que dramatizar". También ha señalado que el posible impacto afectaría más al turismo de sol y playa que al turismo cultural, y que España cuenta con mercados alternativos que podrán paliar cualquier efecto que el Brexit pudiera ocasionar.

Según una encuesta de ACAVE

Las agencias no aprecian recesión y prevén vender un 10% más este año

● 25 ENERO, 2019

✈ Más de un 62% de las agencias afirma haber registrado crecimiento en su facturación de entre el 5 y el 10%

✈ Brexit: un 55% de agencias no espera que se produzca ningún impacto, y un 45% augura un impacto muy moderado

✈ Un 60% de las agencias augura que los españoles seguirán realizando sus reservas con entre 1 y 3 meses de antelación

AERTICKET
El consolidador para profesionales

La Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE) ha

presentado las previsiones para la temporada turística 2019 en España, resultado de una encuesta realizada entre las más de 550 agencias asociadas en toda España.

La primera lectura que se deriva de esta encuesta es optimista: **más del 76% de los encuestados anticipa un crecimiento** del negocio para su agencia, mientras que el 24% restante prevé repetir resultados de 2018. Ninguna agencia prevé un descenso de su actividad. Incluso un 30% de los encuestados sitúa este crecimiento entre un 5 y un 10%, mientras que otro 15% de agencias espera crecer por encima del 10%.

Según las agencias emisoras de ACAVE los hogares españoles cada vez dedican más presupuesto a los viajes. **Un 60% de las agencias augura que los españoles seguirán realizando sus reservas con entre 1 y 3 meses de antelación**, un 15% lo hará entre 3 y 6 meses antes del viaje, y un 25% lo hará con una antelación de menos de 30 días. Sólo un 5% de los españoles apostará por el llamado "last minute". Los destinos nacionales preferidos de los españoles seguirán siendo principalmente nacionales: Costas de Andalucía, Cataluña, seguido de Canarias y Baleares y escapadas de turismo Rural. Entre los destinos internacionales destacan las principales capitales europeas y los destinos de larga distancia, como son Japón, Estados Unidos y países del sudeste asiático.

Por su parte, las **agencias receptoras** consideran que la mayoría de los destinos emisores para esta temporada seguirán siendo principalmente destinos europeos como Francia, Alemania, Reino Unido, Benelux e Italia. También esperan un incremento importante de las visitas de turismo asiático (sobre todo de China y Japón) y de países de oriente medio (Emiratos y Omán).

Impacto del Brexit

La primera conclusión es que las agencias se muestran prudentes en sus previsiones, especialmente entre el sector receptor. **Más del 75% de los encuestados afirma que a día de hoy el volumen de reservas de británicos para la nueva temporada en España se sitúa en niveles similares** o por encima que las mismas fechas del año 2018 (30% está al mismo nivel que el año pasado, y un 45% ha registrado un número superior de reservas). Sin embargo, aproximadamente un 25% de las agencias encuestadas sí ha notado un ligero descenso en el número de reservas, aunque que en ningún caso supera el 5%.

Si bien los primeros datos no son alarmantes, las agencias están divididas sobre el posible efecto a medio-largo plazo de un Brexit duro: **un 55% cree que el Brexit no perjudicará a los destinos españoles**, mientras que un 45% sí que teme una leve caída de las visitas británicas a España y a otros destinos europeos.

Las agencias de viajes encuestadas son optimistas, consideran que los **efectos serán reducidos** y están preparadas para afrontarlos con turistas de otros mercados alternativos al británico.

Balance de la temporada turística 2018

En la anterior encuesta realizada por ACAVE a sus agencias asociadas, preguntó por una valoración para el conjunto de toda la temporada turística 2018. La primera conclusión fue la coincidencia general en calificar este año como una buena temporada: más de un **62% de los encuestados afirmó haber registrado un crecimiento** de su facturación de entre el 5 y el 10%, mientras que un 30% dijo haber alcanzado los mismos resultados que en 2017.

Las agencias encuestadas confirmaron que **las familias incrementaron este año pasado el presupuesto que destinan a viajes**, y consecuencia contrataron vacaciones para destinos más remotos y eso situó la demanda para países asiáticos en niveles similares a los de antes de la crisis. Algunas agencias señalaron que la celebración del mundial de Rusia generó la contratación de muchos más viajes a este país que en años anteriores. En contrapartida, los viajes de rusos a España cayeron en un 10% en 2018. Finalmente, las agencias destacaron la recuperación de la demanda para un destino tradicional como era Egipto, que en los últimos años decayó por culpa de la inestabilidad política del país.

Transposición in extremis de la directiva europea de Viajes Combinados y Servicios de Viajes Vinculados

España ha realizado la transposición de la normativa europea con un año de retraso sobre el calendario fijado por la UE. Para evitar la correspondiente multa del ejecutivo comunitario, el gobierno español hizo efectiva in extremis la transposición el pasado 21 de diciembre por la vía de un decreto ley y pasó a ser de obligado cumplimiento al día siguiente de su publicación. Esto ha supuesto que los empresarios del sector turístico perdieran el **periodo transitorio de 6 meses para adaptarse** a los cambios de una nueva normativa muy compleja.

Esta precipitación ha obligado a ACAVe a organizar seminarios en toda España para efectuar una labor de formación entre todas las agencias de viajes. ACAVe además, ha redactado las condiciones generales, los contratos de viaje combinado y la documentación de información precontractual adaptados a la nueva normativa, documentos que la CEAV ha puesto a disposición de todas las asociaciones de agencias de viajes.

Novedades de la nueva normativa

Según ACAVE, la nueva normativa supone **cambios importantes en la información** precontractual que las agencias de viajes tienen la obligación de facilitar a los viajeros en la contratación de viajes combinados.

Se mantiene la **responsabilidad solidaria** entre organizadores y minoristas, si bien el Gobierno tenía la posibilidad de establecer una responsabilidad por ámbito de gestión.

Asimismo se establece la **obligación de disponer de una garantía** para casos de insolvencia del organizador y del minorista, así como una garantía que responda de la correcta prestación de servicios, extralimitándose así a lo dispuesto en la Directiva, la cual establece sólo la obligatoriedad de la garantía de insolvencia.

La nueva directiva introduce el concepto de "**servicios de viajes vinculados**" que afecta a otros actores como los hoteles o las compañías aéreas. De acuerdo con esta regulación, los empresarios que faciliten la contratación de servicios de viajes vinculados (por ejemplo una compañía aérea que después de reservar el vuelo ofrece al cliente una reserva de hotel con un tercer operador) también deberán disponer de la preceptiva garantía de insolvencia.

Asimismo **se amplía el concepto de viaje combinado**, incluyendo nuevas formas de contratación.

División de opiniones entre las agencias sobre los posibles efectos del Brexit

NEXOTUR | Viernes 25 de Enero de 2019, 06:00h

¿Qué opinan las agencias sobre los [posibles efectos del Brexit](#)? Coincidiendo con [Fitur](#), la [Asociación Catalana de Agencias de Viajes Especializadas \(ACAVE\)](#) ha celebrado un encuentro con los medios para dar a conocer los resultados de su última encuesta, en la que, entre otros asuntos, aborda esta cuestión. La primera conclusión es que las agencias **se muestran prudentes en sus previsiones**, especialmente aquellas dedicadas al receptivo.



El presidente de ACAVE, Martí Sarrate.

Un 45% de las agencias prevé una leve caída a medio o largo plazo por el Brexit

Más del 75% de los encuestados afirma que a día de hoy el volumen de reservas de ciudadanos británicos para la nueva temporada en España **se mantiene en niveles similares e incluso superiores que en 2018** (30% está al mismo nivel y un 45% ha registrado más reservas). No obstante, un 25% de las agencias sí ha notado un ligero descenso de reservas, aunque en ningún caso ha sido superior al 5%.

Aunque **los primeros datos no son alarmantes**, hay división de opiniones sobre el [posible efecto a medio o largo plazo de un Brexit duro](#). Un 55% de las agencias cree que no perjudicaría a los destinos españoles, mientras que el 45% restante sí teme que se produzca una leve caída en las llegadas de británicos a España y a otros destinos europeos. Pese a todo ello, se muestran optimistas y consideran que los efectos serán reducidos, confiando en estar preparadas para afrontarlos mediante la captación de turistas de mercados alternativos.

Ninguna agencia prevé un descenso de su actividad en 2019

Más allá del Brexit, las agencias asociadas a ACAVE **se muestran optimistas de cara a 2019**: más del 76% de los encuestados prevé un crecimiento del negocio, mientras que el 24% restante espera repetir los resultados de 2018. Ninguna espera un descenso de su actividad. Incluso un 30% de los encuestados sitúa este incremento entre un 5% y un 10%, mientras que otro 15% de espera crecer por encima del 10%.

Según las agencias emisoras de la Asociación catalana, **los hogares españoles cada vez dedican más presupuesto a los viajes**. Un 60% de las agencias augura que los españoles seguirán realizando sus reservas con entre uno y tres meses de antelación, un 15% lo hará entre tres y seis meses antes del viaje, y un 25% lo hará con una antelación de menos de 30 días. Sólo un 5% de los españoles apostará por el último minuto.

NINGUNA AGENCIA PREVÉ UN DESCENSO DE SU ACTIVIDAD

Las agencias esperan un incremento del 10% de los viajes en 2019

■ Más del 75% de los encuestados afirma que a día de hoy el volumen de reservas de británicos para la nueva temporada en España se sitúa en niveles similares

Temas relacionados: [ACAVE](#), [Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas](#), [Brexit](#)

Actualizado 25 enero, 2019 || Por R. P.

1 Comentario



La Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE) ha presentado este jueves en Fitur las previsiones para la temporada turística 2019 en España, resultado de una encuesta realizada entre las más de 550 agencias asociadas a ACAVE en toda España.

La primera lectura que se deriva de esta encuesta es optimista: más del 76% de los encuestados anticipa un crecimiento del negocio para su agencia, mientras que el 24% restante prevé repetir resultados de 2018. Ninguna agencia prevé un descenso de su actividad. Incluso un 30% de los encuestados sitúa este crecimiento entre un 5 y un 10%, mientras que otro 15% de agencias espera crecer por encima del 10%.

Según las agencias emisoras de ACAVE, los hogares españoles cada vez dedican más presupuesto a los viajes. Un 60% de las agencias augura que los españoles seguirán realizando sus reservas con entre 1 y 3 meses de antelación, un 15% lo hará entre 3 y 6 meses antes del viaje, y un 25% lo hará con una antelación de menos de 30 días. Sólo un 5% de los españoles apostará por el llamado "last minute". Los destinos nacionales preferidos de los españoles seguirán siendo principalmente nacionales: Costas de Andalucía, Cataluña, seguido de Canarias y Baleares y escapadas de turismo rural. Entre los destinos internacionales destacan las principales capitales europeas y los destinos de larga distancia, como son Japón, Estados Unidos y países del sudeste asiático.

Por su parte, las agencias receptoras consideran que la mayoría de los destinos emisores para esta temporada seguirán siendo principalmente destinos europeos como Francia, Alemania, Reino Unido, Benelux e Italia. También esperan un incremento importante de las visitas de turismo asiático (sobre todo de China y Japón) y de países de oriente medio (Emiratos y Omán) ([1998-2018: veinte años de revolución en las agencias de viajes](#)).

Respecto al Brexit, las agencias se muestran prudentes en sus previsiones, especialmente entre el sector receptor. Más del 75% de los encuestados afirma que a día de hoy el volumen de reservas de británicos para la nueva temporada en España se sitúa en niveles similares o por encima que las mismas fechas del año 2018 (30% está al mismo nivel que el año pasado, y un 45% ha registrado un número superior de reservas). Sin embargo, aproximadamente un 25% de las agencias encuestadas sí ha notado un ligero descenso en el número de reservas, aunque que en ningún caso supera el 5% ([Las patronales de agencias respaldan el NDC-X de Amadeus](#)).

En la anterior encuesta realizada por ACAVE a sus agencias asociadas se preguntó por una valoración para el conjunto de toda la temporada turística 2018. La primera conclusión fue la coincidencia general en calificar este año como una buena temporada: más de un 62% de los encuestados afirmó haber registrado un crecimiento de su facturación de entre el 5 y el 10%, mientras que un 30% dijo haber alcanzado los mismos resultados que en 2017 ([Martí Sarrate es reelegido presidente de Acave con el 62% de los votos](#)).

El sector turístico se prepara para un Brexit duro

📅 26 enero, 2019 💬 Comment Off



El sector turístico español se prepara para contrarrestar los efectos negativos de un Brexit duro y muchas empresas ya cuentan con planes de contingencia, aunque confía en que la salida del Reino Unido de la Unión Europea (UE) se haga, finalmente, de forma ordenada.

En estos momentos, hay máxima incertidumbre respecto al Brexit, con todos los escenarios posibles, según el subdirector general de Asuntos Institucionales del Ministerio de Asuntos Exteriores, UE y Cooperación, Raúl Fuentes, que considera que hay que estar preparado a la posibilidad de que la ruptura se haga sin acuerdo.

La ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, ha vuelto a recordar que el Gobierno tiene una "hoja de ruta" para paliar los efectos de un Brexit duro, que se enmarcará en un real decreto con los instrumentos para garantizar la fluidez de turistas y transacciones comerciales.

Muchas empresas cuentan ya con su plan de contingencia que, en el caso de Meliá Hotels International consiste en contrarrestar la posible caída del mercado británico con otros como los países de la antigua Europa del Este, los escandinavos o el mercado nacional, que tienen un comportamiento muy bueno.

Quizá también se pueden buscar más mercados alternativos, pero más a medio plazo, como pueden ser el latinoamericano o el norteamericano, ha apuntado su vicepresidente ejecutivo y consejero delegado, Gabriel Escarrer.

A su juicio, se "está haciendo más ruido del que toca", ya que España es "imbatible" en ese mercado, como lo demuestra el hecho de que muchos británicos se han quedado a vivir en nuestro país tras visitarlo.

En la misma línea se manifiesta el grupo Barceló, que resta dramatismo al Brexit, al señalar que, aunque a corto plazo se pasará por un periodo de "incomodidad", la situación se reajustará y los británicos seguirán viajando a España.

El profesor de Economía de la Universidad Nebrija, Manuel Figuerola, augura un impacto "mínimo" en España, ya que los turistas británicos, nuestro principal mercado emisor, "no van a dejar de viajar" al país porque haya o no Brexit.

El consejero de Turismo en Londres, Javier Piñanes, explica que habrá un período transitorio en función de cómo se haga finalmente la salida de Reino Unido tras el próximo 29 de marzo, y que las cosas seguirán exactamente igual en cuanto a la tarjeta sanitaria o al tráfico aéreo.

También el 75 % de las agencias de viajes encuestadas por la asociación sectorial ACAVe afirma que el número de reservas de ese mercado para la nueva temporada se sitúa en niveles similares (30 %) o por encima (45 %) que en las mismas fechas de 2018, en tanto que el 25 % ha notado un ligero descenso, aunque en ningún caso superior al 5 %.

Turismo >

Las agencias prevén un fuerte repunte de viajes de españoles al extranjero



CARLOS MOLINA

• Anticipan que crecerán un 10% en 2019, en especial a destinos lejanos

El turismo de los españoles al extranjero se dispara



Madrid | 29 ENE 2019 - 07:21 CET

Viajar se ha convertido en una prioridad en todo el mundo. Los últimos datos de la Organización Mundial de Turismo revelan que en 2017 viajaron 1,32 billones de personas en todo el mundo y las previsiones de ese organismo estiman que la cifra llegará a 1,8 billones en 2030.

Una tendencia de la que no han quedado al margen los viajeros españoles, en gran medida espoleados por una recuperación económica desigual. Los últimos datos de la balanza de pagos, del Banco de España, constatan ese crecimiento sin precedentes del gasto realizado por los turistas españoles. Entre enero y octubre, el desembolso realizado en sus desplazamientos al extranjero se elevó hasta los 18.374 millones de euros. Se trata de la cifra más elevada de la serie histórica, iniciada en 1993, y si la tendencia de los diez primeros meses se mantiene hasta el cierre del año (con incrementos interanuales de dos dígitos), el gasto realizado por los turistas españoles en el extranjero superará por primera vez los 21.000 millones de euros.

Las agencias de viaje constatan esa tendencia. [La Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas \(Acave\)](#), que engloba a 550 asociados y 1.000 puntos de venta, señala que esa mayor propensión de los españoles al viaje ya se produjo en 2018. “Más de un 62% de los encuestados [agencias de viajes y touroperadores] afirmó haber registrado un crecimiento de su facturación de entre el 5 y el 10%”, recalca el comunicado de Acave, que incide en los buenos resultados para este ejercicio a partir de la información proporcionada por sus asociados. **“Las familias incrementaron en 2018 el presupuesto que destinan a viajes, y consecuencia contrataron vacaciones para destinos más remotos, lo que situó la demanda para países asiáticos en niveles similares a los de antes de la crisis”**. La nota también corrobora la tendencia de la recuperación de destinos competidores de España por captar turismo de sol y playa, especialmente en el caso de Egipto.

Las previsiones para este ejercicio, extraídas a partir de la encuesta a los 550 socios, muestran una estimación de crecimiento de la contratación cercana al 10%. “Los hogares españoles cada vez dedican más presupuesto a los viajes. Los destinos internacionales favoritos son las principales capitales europeas y los destinos de larga distancia, como Japón, EE UU y países del sudeste asiático”, recalca.

Last minute

Lo que no ha cambiado es la tendencia de los viajeros españoles para esperar a última hora para contratar sus viajes. Pese a que solo **el 5% de la venta de viajes de los españoles se realiza recurriendo al last minute (reservas de última hora)**, cada vez es menor el porcentaje de españoles que anticipan la contratación de sus viajes. “Un 25% (aquí están incluidos los del last minute) lo hará con una antelación de menos de 30 días, mientras que el 60% de las agencias augura que los españoles seguirán realizando sus reservas con entre 1 y 3 meses de antelación”, recalca el informe, que destaca que solo un 15% lo hará entre 3 y 6 meses antes del viaje.

HÁBITOS Y PREFERENCIAS DEL TURISTA NACIONAL

Redes sociales. Una encuesta realizada por la compañía Site Minder a 1.000 usuarios en España, presentada en Fitur, mostraba como, después del boca a oreja, la información a través de las redes sociales sigue siendo la principal motivación para viajar. Así lo aseguraba uno de cada tres encuestados.

Alojamiento. El 39% elige su alojamiento en función del precio, mientras que el 28% lo hace teniendo en cuenta la ubicación del hotel y otro 26% se deja guiar por recomendaciones y referencias de páginas web, como Trip Advisor.

Servicio. Un 36,8% de los encuestados desearía elegir la habitación en la que va a hospedarse en el momento de hacer su reserva por internet y otro 24,4% cree que sería positivo ver el hotel a través de un sistema de realidad virtual antes de tomar una decisión.

Revistas

La incorporación del alojamiento privado o el 'bleisure' son algunos retos ya presentes

LAS AGENCIAS CORPORATIVAS

buscan crear sinergias y reforzar su papel asesor

Ángeles Vargas
@angelesvargaspe
angeles.vargas@hosteltur.com

Entender las circunstancias del entorno económico global en el que se mueve toda actividad empresarial, con sus cambios y sus retos, es cada vez más esencial para el agente de viajes especializado en MICE & Business Travel. También el dominio de las nuevas tecnologías, en especial aquellas que están facilitando la comunicación con el cliente y la integración de la gestión de los viajes en la estrategia de cada compañía.

El papel de las agencias de viajes corporativas está evolucionando con el sector y con un entorno global en el que las funciones automatizables se optimizan mientras el agente camina hacia revalorizar su papel de asesor integral y colaborar más con el travel manager en la política de viajes y control de gastos, ayudando en la elaboración del business plan, según un informe elaborado por **Amadeus España y ACAVe**. En concreto, deberán facilitar asesoramiento sobre comparativas de políticas de viaje, control y ahorro de gastos, proveedores, etc.

En los próximos años el agente se deberá enfrentar a los cambios de un mercado en el que para 2020, prácticamente a la vuelta de la esquina, un 60% de los viajeros de negocios pertenecerá a la generación milenial, mucho más proclive por ejemplo que las anteriores a disfrutar del denominado 'bleisure'. El informe también señala como fundamental el dominio de la agencia en cuanto al contenido local que demanda el cliente y, por el mismo motivo, se requiere un creciente agilidad en la comunicación con los proveedores de vehículos, tanto rent a car como la ofer-



ta de la llamada economía colaborativa en transportes.

Además tendrá que estar atenta a incorporar este tipo de oferta en cuanto a acomodación. Según un informe reciente publicado por la **asociación de agencias y turoperadores británicos ABTA**, casi la mitad de los gestores de viajes de las empresas de Reino Unido, un 48%, ha expresado su preocupación acerca de las consecuencias sobre la seguridad que pueda tener la estancia de sus plantillas en alojamientos privados durante los viajes corporativos.

La asociación considera importante que las Travel Management Companies (TMCs) garanticen la tranquilidad y vigilen la calidad de una oferta cada vez más demanda por los trabajadores. Y es que un 44% dice que una parte de su plantilla quiere contar con esta opción en los viajes de empresa, destacando como motivación el deseo de sentir el contacto con la comunidad local, de nuevo un aspecto por el que se siente particularmente atraído el viajero milenial.

Capacidad de adaptación

De cara a 2019, nos encontramos con un escenario macroeconómico de menor aceleración que hace necesario revisar estrategias para continuar impulsando la actividad del sector, según se puso de manifiesto en la Convención 2018 celebrado por **GEFTA España** - Guild of European Business Travel Agents- este mes de noviembre en Madrid, con la participación de 140 altos directivos de las principales empresas de la industria de los viajes. El presidente de la asociación, **Juan Carlos González** señaló que “para una organización como la nuestra es indispensable entender el entorno económico, tanto desde la perspectiva del mercado como del cliente”.

El evento estuvo centrado en esta edición en analizar y debatir de la mano de consultoras, empresas y clientes, el cambio de contexto económico, los incrementos de barreras comerciales o la evolución de los precios y su impacto en la dinámica de los viajes corporativos. A falta de cierre

definitivo, respecto al crecimiento del sector, las estimaciones indican que éste se moverá en términos similares a los últimos ejercicios con un crecimiento en torno a un 5% en la intensidad viajera o número de desplazamientos.

Unir fuerzas

La necesidad de interrelación dentro del sector alcanza también a las propias agencias especializadas en el sector corporativo. De este modo, GEFTA ha sumado este año entre sus miembros a **Globalia Corporate Travel**, que se une a las anteriores grandes incorporaciones a la asociación, como fueron **Viajes el Corte Inglés, IAG7 y Nautalia**.

Otra prueba de esta tendencia es la celebración en mayo pasado de la primera edición de la nueva feria **Expo Turismo de Negocios**, en las instalaciones Ifema. Estuvo organizada por los grupos de agencias **GEFTA España, Travel Advisors Guild (TAG) y AVASA**, así como por la **Asociación Ibérica de Gestores de Viajes de Negocio (IBTA)**. Contó además con el apoyo internacional de **GBT Europe**, el respaldo académico de **CETT-Universidad de Barcelona**, la colaboración de **Madrid Foro Empresarial** y el patrocinio de **Viajes El Corte Inglés**. ■



Según explica la asociación, con la adhesión de Globalia Corporate Travel, GEFTA viene a materializar el objetivo de reunir a las principales empresas del sector



GEFTA ha celebrado en noviembre su Convención 2018 con la asistencia de más de 140 directivos del sector.



Preocupación

El sector de MICE & Business Travel se prepara para una

FUERTE EXPANSIÓN

Ángeles Vargas
@angelesvargaspe
angeles.vargas@hosteltur.com

En 2019, el sector de eventos y viajes corporativos muestra signos de relajación y expansión, junto con un abrazo definitivo a las nuevas tecnologías y en especial de las soluciones de inteligencia artificial y pagos virtuales. No obstante, también hay algunas preocupaciones en el horizonte, desde el Brexit a la esperada subida de precios.

El gasto en viajes corporativos aumentó un 5,8 % a nivel mundial en 2017 y se prevé que en 2018 acabe elevándose otro 7,1 %, según la **Global Business Travel Association (GBTA)**, que considera estos datos como prueba de que la “era de incertidumbre” en este segmento habría finalizado, con una fuerte expansión prevista hasta 2022.

En el último ejercicio finalizado, el gasto en viajes corporativos alcan-

zó los 1,33 trillones de dólares (1,12 billones de euros), una cifra que se disparará hasta 1,7 trillones de dólares (1,4 billones de euros) dentro de cuatro años. La GBTA, con sede en Washington, está integrada por más de 8.000 miembros y opera en los seis continentes, gestionando más de 345.000 millones de dólares anuales en inversiones destinados a viajes de negocios y reuniones globales.

“Esta mejora del crecimiento podría

significar el fin de la ‘era de Incertidumbre’ en viajes corporativos mundialmente, pero el creciente proteccionismo está llegando precisamente en un mal momento”, asegura **Michael W. McCormick**, director ejecutivo y COO de la asociación, que teme que el rumbo tomado por la política comercial pueda impactar negativamente creando inestabilidad y afectando a la recuperación. La denominada “era de Incertidumbre” se ha caracterizado por un cre-



Hay buenas perspectivas en el ámbito corporativo. Imagen del público en el Congreso de los Hoteleros Españoles 2018, en Málaga, en mayo.

cimiento moderado en el gasto de viajes corporativos, que ha oscilado entre el 3 y el 5 % anual desde 2012. El periodo concreto de dos años entre 2017 y 2018 está proyectado a convertirse en el de mayor subida para el segmento corporativo desde que se inició la recuperación tras el fin de la recesión en 2010 y 2011. En 2018, GBTA espera que 18 de los 20 mayores mercados de viajes de negocios superen el crecimiento experimentado en los últimos cinco años. De promedio, la asociación prevé un crecimiento global en el gasto del 5,2 %.

El Brexit como telón de fondo

Los viajeros de negocios generaron 310.000 millones de dólares en Europa Occidental en 2017. La región registró un crecimiento global del 4 %, destacando la subida de Alemania, del 5,6 % y España, 6,3 %, mientras Francia registró un alza del 3,9 %. El único gran mercado de la zona en bajar fue Reino Unido, que descendió un 0,7 %, debido a los efectos colaterales del Brexit, y en especial a devaluación de la libra, el incremento de la inflación y la presión asociada en el gasto de los consumidores. GBTA proyectó un crecimiento de



GBTA prevé una fuerte expansión de los viajes corporativos hasta 2022 y que, ya este año, 18 de los 20 mayores mercados de viajes de negocios superen el crecimiento de los últimos cinco ejercicios

entre el 4 y el 6 % para Alemania, Francia y España, mientras la previsión de Reino Unido sigue a la baja ante las alternativas del Brexit aún no despejadas.

Precisamente dos de los países que señala esta asociación como los de mayor crecimiento en Europa, España y Alemania, son los que previsiblemente liderarán el alza de los eventos corporativos en 2019, según el 2019 Global Meetings & Events Forecast de **American Express Meetings & Events**. Según las previsiones, las empresas españolas verán un aumento de un 3,5 % en el

número de eventos el próximo año, mientras que Alemania se situará en un 4 %.

Los eventos internos y de teambuilding serán los que tengan más prevalencia en las empresas europeas, empujados por la fuerte actividad en España, Francia y Reino Unido (donde un 27-28 % del total son meetings de carácter interno). Según este informe, el ranking de ciudades europeas que albergarán un mayor número de eventos lo encabezan por este orden, Londres, Barcelona, Berlín, Ámsterdam y Madrid.

Las compañías europeas coinciden en señalar el enorme impacto que está teniendo la nueva normativa de protección de datos (GDPR), que, por su naturaleza, está afectando al sector de forma más drástica de lo que está condicionando a otras industrias.

La buena salud del sector a nivel mundial es evidente. La demanda de reuniones y eventos crecerá entre un 5 y un 10 % en 2019, y el tamaño medio de las reuniones aumentará en casi todas las regiones, según el Informe 2019 sobre tendencias futuras en reuniones y eventos, publicado por **CWT Meetings & Events**. Además, prevé que las tarifas hoteleras aumenten un 3,7 % y los precios de los vuelos un 2,6 %. Este estudio señala también como favorita para el próximo año en la zona EMEA Londres, seguida en este caso por Moscú y Barcelona.

Preocupación por las subidas

Pero precisamente estas subidas inquietan a los gestores de viajes, según se puso de manifiesto en las jornadas del **Forum Business Travel** celebradas en octubre en Madrid y Barcelona. Según algunos informes internacionales, como el publicado GBTA, que indica que el año que viene el precio de los billetes de aviación subirá un 2,6 % en todo el mundo, un 4,8 % en Europa Occidental y un



6,7 % en España. El alojamiento se encarecerá también en nuestro país por encima de la media, en concreto un 8,5 %, frente al 5,6 % en el entorno de la UE o del 3,7 % global. El transporte terrestre apenas sufrirá variación en 2019.

Esta situación se complica aún más debido a la generalización de las tarifas dinámicas, que los proveedores emplean para variar los precios en tiempo real en función de la demanda. Con el avance del sector los travel managers, los mecanismos para

así como 40 pautas de comportamiento, para que los gestores sepan cómo involucrar a los viajeros bajo una perspectiva de colaboración.

Inteligencia artificial

En cuanto a la extensión en el uso de las tecnologías, la implantación de herramientas que simplifiquen el proceso del viaje para el empleado, incluyendo el uso de tarjetas virtuales y monederos digitales que aún tendrán que esperar para tener un uso generalizado, según algunas

ministras, predecir y analizar inteligentemente los costes de viaje en un solo lugar para cambiar la forma en que las empresas gestionan y optimizan sus programas de viajes. El sistema es una tecnología pionera de computación cognitiva. Lee y entiende el lenguaje natural, es capaz de responder a preguntas complejas en pocos segundos y aprende de cada experiencia de una forma cada vez más inteligente.

Las aplicaciones de inteligencia artificial serán clave en este ámbito,



Fuente: Basado en el incremento de los datos de reservas de CWT para 2018 y 2019.

Londres encabeza varios ranking como ciudad preferida por los viajeros de negocio en 2019.

gestionar los viajes dentro de la empresa han de adaptarse a una nueva realidad. Forum Business Travel y Amadeus España presentaron en septiembre el estudio “Convencer al viajero. La psicología de la persuasión en el Business Travel”, una investigación que avanza un nuevo planteamiento en la gestión de los viajes de negocios que cuestiona los sistemas de penalización para hacer cumplir a los empleados las directrices de la política de viajes y los objetivos de ahorro de la empresa.

Basado en numerosos estudios sobre la psicología del comportamiento y en entrevistas realizadas a travel managers de compañías con sede o delegación en España, el trabajo desarrolla los seis principios de la persuasión y propone un plan de acción,

tendencias que apunta un reciente informe de Phocuswright. La consultora también destaca la vuelta del “bleisure” –extensión de la estancia en un viaje de negocios para explorar el destino como un turista vacacional– que se observa ya en 2018 y muestra signos de continuar.

Entre los instrumentos que irrumpen de cara al futuro, la inteligencia artificial es el más prometedor. Recientemente, Travelport y su partner tecnológico IBM han presentado IBM Travel Manager, una plataforma de inteligencia artificial diseñada para ayudar a las empresas a administrar el gasto en viajes corporativos.

Suministrada a través de IBM Cloud, la plataforma utiliza las capacidades de IBM Watson para rastrear, ad-



Las aplicaciones de inteligencia artificial se vislumbran como una solución ideal para controlar el gasto de viajes en las empresas y hacerlos más eficientes para los empleados

pues controlarán los viajes corporativos en dos o tres años y permitirán una mayor eficiencia en la gestión, al tiempo que procurarán una mayor satisfacción a los viajeros, según un informe de Amadeus España y ACAVE. Según la investigación, desarrollada por el Departamento de Econometría Estadística i Economía Aplicada de la Universidad de Barcelona, con la colaboración de la Fundación Bosch i Gimpera, es probable que a medio plazo, en cinco o seis años, se hayan incorporado también los comandos de voz y “chatbots” inteligentes, aunque su integración será sólo para las tareas más rutinarias; los contenidos más complejos requerirán mayor programación. ■



Análisis
Informe Amadeus/ACAVe

030



LAS APLICACIONES DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

SERÁN MUY RELEVANTES EN LOS VIAJES



Amadeus España y ACAVe han realizado un estudio en el que proponen un centenar de propuestas a las agencias de viaje para el próximo lustro teniendo en cuenta las tendencias y previsiones de futuro para el sector. El documento dedica también una atención específica al viaje corporativo.

por **Amalia Simarro**

La nueva competencia para las agencias de viaje procederá, sobre todo, de los grandes *gatekeepers*, seguida por la venta directa de las aerolíneas y hoteles, la oferta de la economía colaborativa (especialmente en los alojamientos y uso de vehículos), así como de las ventas por parte de ciertas empresas B2B (por ejemplo, Amazon o Alibaba). Esta es una de las conclusiones del estudio de Amadeus y ACAVe *Tendencias y previsiones de futuro para el sector de las agencias de viaje. 100 propuestas (y más) para anticiparse a los tiempos que vienen*, realizado por el equipo investigador del Departamento de Econometría Estadística y Economía Aplicada de la Universidad de Barcelona, con la colaboración de la Fundació Bosch i Gimpera de la misma universidad. Otros competidores que les seguirán en importancia serán los metabuscadores y, por último, los hipermercados y los portales de compra colectiva (que son menos conocidos por los consumidores). También habrá que tener en cuenta en un futuro próximo a las empresas con personalidad jurídica pública, tales como Turisme de Barcelona o New York GO.

El estudio recomienda a las agencias, entre otros puntos, que los productos y servicios a ofrecer ten-

gan como factores determinantes la confianza y la experiencia, así como que se dé más relevancia al *branding* (diseño de la marca) y a cómo se relacionan las emociones con la misma. Cada vez será más importante disponer de la máxima información sobre cómo vivir la experiencia en el destino, la seguridad de que la agencia pueda resolver cualquier problema que se presente durante el viaje y que el cliente pueda realizar cualquier consulta las 24 horas durante los siete días de la semana.

Además, según se prevé en el documento, seguirá aumentando la dependencia tecnológica en las agencias de viajes y en los usuarios. La inteligencia artificial será muy relevante en los viajes, tanto generales como corporativos, y permitirá una mayor eficiencia en la gestión, al tiempo que procurará una mayor satisfacción a los viajeros. En los próximos años será importante que las agencias dispongan de aplicaciones móviles que ofrezcan una gama completa de soluciones a todos los aspectos que puedan surgir durante el ciclo del viaje.

'Bleisure', redes sociales y más digital

El estudio identifica también una serie de características específicas para el ámbito del viaje corporativo. De este modo, en su gestión habrá que tener en cuenta desde el previaje hasta el regreso del viajero, junto con el cálculo del coste *end to end*. De igual forma, crecerá en importancia la simplificación de la gestión de programas de viajes. Asimismo, los *travel managers* tenderán a priorizar el comportamiento de los viajeros y el cumplimiento de las políticas de *compliance*, y las agencias revalorizarán su papel de asesoría integral y colaborarán más con el *travel manager* en la política de viajes y control de gastos.

Otras tendencias que identifica el estudio para el viaje corporativo son las siguientes:

- Se prevé un aumento del *bleisure* (conjugación de ocio y negocio), previsión que se incrementará a medida que los *millennials* realicen más viajes corporativos.
- Habrá una creciente importancia de las redes sociales corporativas para compartir conocimientos entre los empleados, y optimizar la comunicación interna. Además, se dará un mayor uso de la mensajería instantánea inteligente.
- Para la optimización de costes, se aplicarán cada vez más las herramientas digitales, la anticipa- ▶



► ción de compra, el uso de tarifas corporativas y la reserva *online*, entre otras cosas.

- Habrá una mayor utilización de alternativas de pago, con el empleo, por ejemplo, de tarjetas virtuales o la utilización del *bitcoin*. Se prevé un mayor uso de la biometría digital. Se incorporarán nuevos protocolos para garantizar la seguridad de las transacciones.

Última generación en autorreserva

De acuerdo con el estudio, la generalización de soluciones tecnológicas de movilidad obligará a las empresas a dotar a sus empleados de medios que les faciliten sus viajes, con más flexibilidad y capacidad de respuesta.

En este sentido, los viajeros con motivación corporativa requerirán tener acceso integrado a un contenido que es cada vez más local y atomizado (taxis, restaurantes, servicios complementarios de las aerolíneas, economía colaborativa...). Las herramientas *online*, según el informe, continuarán siendo un punto clave de prestación de servicios para este segmento; se mejorará la experiencia del usuario permitiendo una mayor personalización y flexibilidad.

Los proveedores tecnológicos, por otra parte, buscarán nuevas fórmulas para unificar en plataformas únicas los procesos de aprobación, gestión de reservas, soluciones de movilidad, procesamiento de gastos y sistemas de reporte.

Previsiblemente habrá una mayor aplicación de herramientas de autorreserva de última generación, con el objetivo de facilitar a los *travel mana-*

PRINCIPALES VARIABLES MACROECONÓMICAS

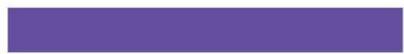
Estimaciones para 2022

Variable	Estimación de la tasa media de variación 2016-2022	
	Puntual	Por intervalo
Número de agencias (establecimientos)	0,24%	[-0,5% , 1%]
Volumen de negocio—producción sector (actividad 79 CNAE)	15,6%	[7,27% , 22,47%]
Empleo (ETC, Empleo a Tiempo Completo)	14,6%	[8,4% , 20,8%]
Número de transacciones electrónicas	38,8%	[31,8% , 45,8%]
Volumen de negocio electrónico	62,2%	[54,1% , 70,3%]

gers la gestión del ciclo del viaje corporativo (antes, durante y después de los desplazamientos, además de tener que controlar y ajustar los costes).

Es probable que a medio plazo (entre cinco y seis años) se hayan incorporado los comandos de voz y *chatbots* inteligentes, aunque su integración será solo para las tareas más rutinarias. Los contenidos más complejos requerirán mayor programación.

El aprendizaje mediante el *machine learning* está en fase embrionaria y habrá que esperar unos años más para que sean una realidad. Se prevé la progresiva incorporación del *blockchain*. ■



LOS VIAJEROS CORPORATIVOS REQUERIRÁN TENER ACCESO INTEGRADO A UN CONTENIDO CADA VEZ MÁS LOCAL





1 Enero, 2019

SUMARIO



Portada nº 13
 Enero / febrero 2019

ISABEL MARÍA OLIVER
 SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO

© JACOBO MEDRANO

03 **Editorial**
 'INNOVACIÓN: CON TODOS Y PARA TODOS'
 Por Fernando Cuesta.

06 **Zoom**
 1. TINTÍN EN LA LUNA
 2. LA FOTO DE 2018

10 **Opinión**
 REGULACIÓN DE LOS VIAJES COMBINADOS
 Por Juan José Olivan, presidente del Grupo Airmet.

12 **Entrevista**
 ISABEL MARÍA OLIVER
 Sostenibilidad, más atención al gasto del turista y mejores condiciones en el sector son las bazas de la secretaria de Estado de Turismo.

18 **Actualidad**
 MUCHO MOVIMIENTO
 La movilidad inteligente revolucionará el turismo.

24 **Protagonistas**
 LOS CEO OPINAN
 Directivos del turismo español dan las claves para una gestión exitosa.



38

30 **Análisis**
 TENDENCIAS PARA EL PRÓXIMO LUSTRO
 Informe Amadeus/ACAVE con previsiones de futuro para las agencias de viajes.

34 **Gestión**
 A VUELTAS CON EL CV
 Las particularidades del currículo turístico.

38 **Sociedad**
 ¡QUÉ BONITO ERES!
 Los pueblos más bellos de España explican cómo han aumentado sus visitas.

42 **Tecnología**
 EMOCIONANTE 2019
 Un año tecnológicamente trepidante.

44 **Ideas**
 EL MAHANAKHON
 El nuevo y vertiginoso mirador con suelo de cristal de Bangkok.

48 **Foros**
 FITUR
 Cuatro grandes novedades para la mejor feria turística.

52 **Compañeros de viaje**
 BORJA R. NISO

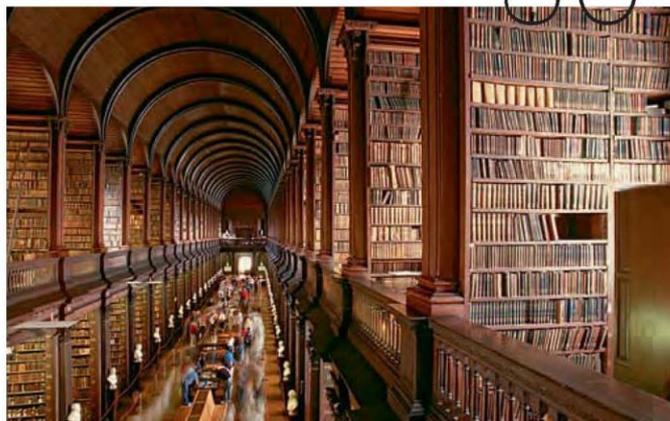
56 **Destino**
 DUBLÍN
 Grandiosa literatura.

62 **Estilo de vida**
 TERMAS INVERNALES
 Calor y vapores contra el frío.

66 **Firma**
 'SABER BUSCAR'
 Por Santiago Díaz.



56



MÁS AMADEUS

70-76 **Agencias**
EL DESAFÍO DEL NDC MARCA EL ÚLTIMO AMADEUS TECHNOLOGY & INNOVATION FORUM

La tecnología y sus retos, protagonistas del encuentro anual de Amadeus España con las agencias de viaje.

77 **Novedades**
TODO SOBRE AMADEUS LIVE TRAVEL COMMUNITY

Todas las preguntas y respuestas para conocer a fondo esta comunidad de Amadeus orientada a los expertos en el mundo del viaje.

78-79 **Tecnología**
LAS AGENCIAS, VOLCADAS CON EL NDC-X DE AMADEUS

Grupos y asociaciones anuncian su voluntad de colaborar con este nuevo desarrollo de Amadeus España.

80-81 **Coleccionable**
AMADEUS SELLING PLATFORM CONNECT

Todo sobre Smart Flows.

82 **Redes Sociales**
LO MÁS VISTO
 Lo más popular en redes y la TWInterview.



FERNANDO CUESTA

DIRECTOR GENERAL
AMADEUS ESPAÑA

Innovación: con todos y para todos

a transformación digital es inherente a todas las industrias. Poco importa el tamaño de la empresa, el tipo de cliente, el producto, el servicio o su canal de distribución. La tecnología tiene la capacidad de modificarlo todo, incluso el valor que otorgamos a nuestros clientes. Tuvimos la oportunidad de comprobarlo en la pasada edición de nuestro Amadeus Technology & Innovation Forum, del que damos buena cuenta en estas páginas.

En lo que respecta al sector del viaje, venimos de una trayectoria rupturista en las dos últimas décadas que aún lo será más en el futuro próximo. Una de las palancas del cambio, quizás la más inmediata, ha sido la irrupción de la tecnología NDC, que exige de todos los actores presentes en la cadena de valor del turismo cooperación, alineación de objetivos y, por supuesto, foco en el cliente. Y precisamente es esa voluntad de cooperación la que reivindica el sector.

Amadeus lidera el programa NDC-X, que pretende fomentar la adopción de esta nueva tecnología a partir de la implicación activa de la industria. En el último mes, algunas de las más importantes empresas de la distribución turística en nuestro país, acompañadas de las principales asociaciones, han manifestado su apoyo a nuestro enfoque.

“Creemos que la tecnología NDC tiene potencial para responder a las necesidades de todos los actores de la industria del viaje si se implementa de manera estandarizada y teniendo en cuenta las necesidades de todos

los que participamos en la cadena de valor del viaje”, asegura Miguel Ángel de la Mata, director general de Viajes El Corte Inglés.

Esto es especialmente importante en un contexto en el que, como apunta Enric Riera, director general de Distribución de Ávoris, “la industria del viaje necesita resolver la progresiva fragmentación de contenido existente para que las agencias de viaje puedan acceder a la más amplia oferta de una manera sencilla e integrada”.

Todas las voces deben escucharse, y esto incluye a las agencias de viaje, por supuesto. “Su voz es crucial a la hora de implementar la tecnología NDC”, comenta Rafael Gallego, presidente de CEAV. Es más, “el NDC ha de contar desde el primer momento con la opinión de los agentes de viaje”, concreta Martí Sarrate, presidente de ACAVE. Porque, como, apunta Carlos Garrido, presidente de

LA TECNOLOGÍA NDC EXIGE COOPERACIÓN, ALINEACIÓN DE OBJETIVOS Y VALOR AÑADIDO AL PASAJERO

UNAV, “el futuro del NDC, y sobre todo el futuro del servicio que todos damos a nuestros clientes, pasa por una visión compartida por todos los agentes que integramos el sector del turismo y los viajes”.

Esa visión compartida es la que, desde Amadeus, estamos ofreciendo al sector en su conjunto. Durante 30 años hemos evolucionado para respaldar a aerolíneas y agencias de viajes, y continuaremos adaptándonos y trabajando con nuestros socios para avanzar en una transformación innovadora que ha de ser de todos, con todos y para todos. ■

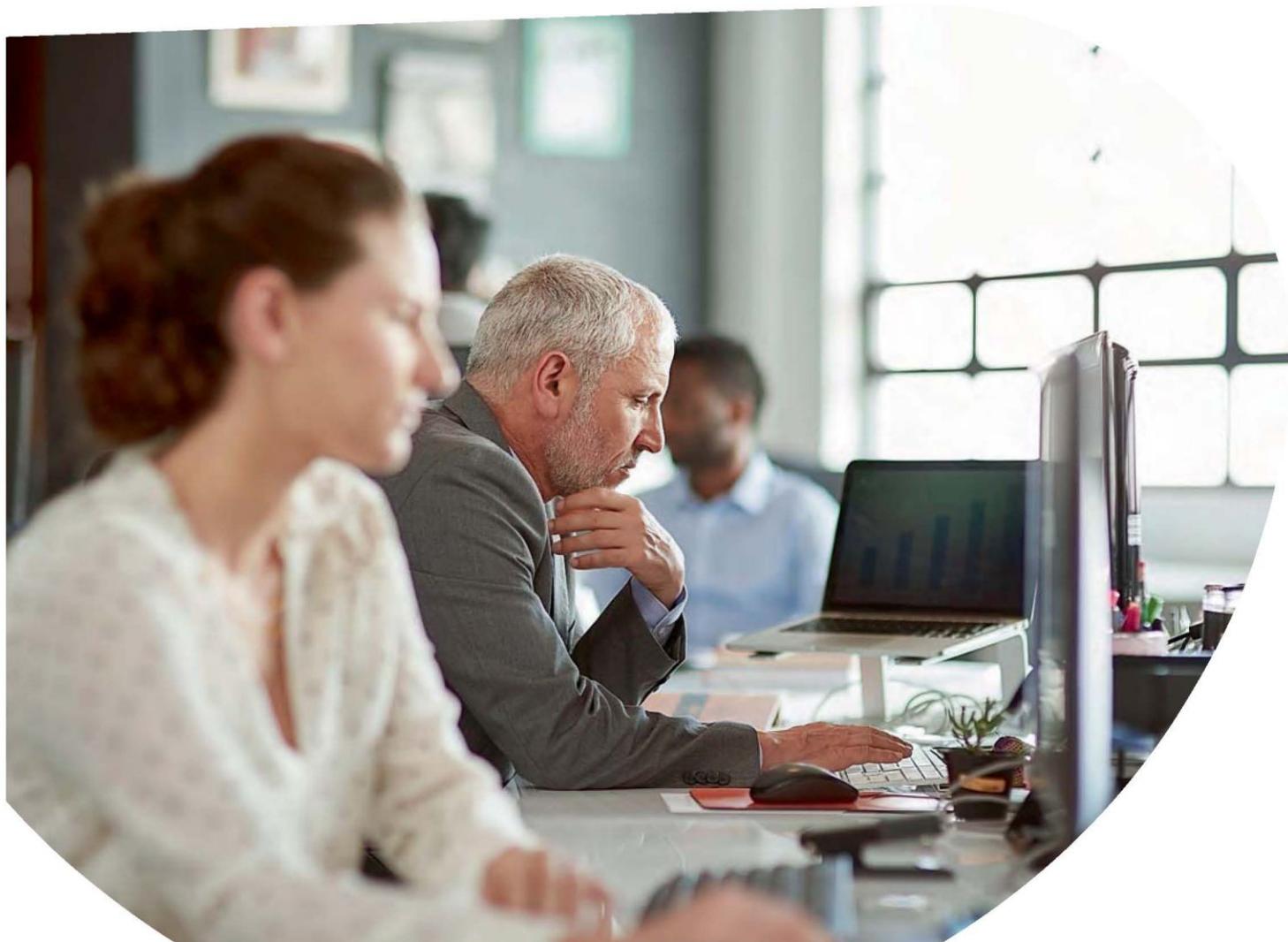


Las agencias, volcadas con el programa NDC-X de Amadeus

Distintos grupos han anunciado su voluntad de colaborar con el nuevo proyecto de Amadeus.

NDC-X es el programa que impulsa Amadeus para la adopción de la tecnología NDC en este sector y para la integración de su contenido en la plataforma de distribución de viajes, denominada Amadeus Travel Platform. Ante su inminente lanzamiento, son muchas las agencias de viaje y grupos de la industria del turismo que han anunciado que colaborarán con este proyecto de Amadeus España. Amadeus Travel Platform integra todo el contenido relevante para los viajeros con independencia de

su fuente y permite su distribución a través de cualquier canal o dispositivo. De este modo, los clientes de agencias de viaje podrán buscar, comparar y reservar contenido NDC junto al procedente de otras fuentes de manera integrada y dentro de un mismo flujo de trabajo. Según Enric Riera, director general de Distribución de Ávoris (b The Travel Brand), "la tecnología NDC ha de dar respuesta a los intereses de aerolíneas y agencias de viaje, de modo que sus beneficios repercutan en los viajeros. Por





eso colaboraremos con Amadeus para avanzar en el desarrollo e implantación de la NDC". Viajes El Corte Inglés también ha manifestado su compromiso de colaborar. "Creemos que la NDC tiene potencial para responder a las necesidades de todos los actores de la industria del viaje si se implementa de manera estandarizada. Por eso consideramos que la implementación del programa NDC-X de Amadeus puede aportar el enfoque correcto", manifiesta Miguel Ángel de la Mata, director general de Viajes El Corte Inglés. IAG7 Viajes, una de las cinco primeras agencias de viajes corporativas en España, también ha anunciado su intención de colaborar con este proyecto. Según Fina

Muñoz, consejera delegada de la firma, "IAG7 desea formar parte del futuro de la industria y si ese futuro pasa por este nuevo estándar, la voluntad es formar parte también de su desarrollo. El programa NDC-X de Amadeus nos da esa oportunidad". Nego, un grupo que trabaja en la actualidad con más de 500 agencias de viajes independientes, también se suma. Nautalia, la agencia de viajes que ofrece productos y servicios turísticos 360º, también ha anunciado el compromiso de la firma del Grupo WAMOS. Según Rafael García Garrido, director general de Nautalia, "el programa NDC-X de Amadeus tiene muy presentes a los distribuidores de viajes".

CEAV, ACAVe y UNAV también se suman

Más adhesiones. La Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVe) y la Unión Empresarial de Agencias de Viajes (UNAV) también han hecho público su apoyo al proyecto NDC-X de Amadeus. Estas entidades asociativas agrupan en conjunto a más de 3.500 agencias de viajes de toda España, con más 5.000 puntos de venta.

En opinión de Rafael Gallego, presidente de CEAV, "el 50% de los vuelos que se venden en todo el mundo se han efectuado gracias a las agencias de viaje, que generan un 34% más de rendimiento que una reserva directa. Por eso es crucial la voz de las agencias a la hora de implementar la tecnología NDC. Pensamos que el programa NDC-X de Amadeus es un excelente punto de partida, pues desde el primer momento tiene la voluntad de implicar a todos los actores de la industria". De acuerdo con el presidente de ACAVe, Martín Sarrate, "hasta ahora el NDC ha sido una solución impuesta unilateralmente por las aerolíneas, pero para tener éxito y poder ofrecer la mejor experiencia a nuestros clientes, el NDC ha de contar desde el primer momento con la opinión de los agentes de viaje. De ahí que el pro-

grama NDC-X de Amadeus, y la visión integradora que contiene, nos parezca en principio de interés para lograr esa cooperación". Por su parte, Carlos Garrido, presidente de UNAV, cree que "es probable que el NDC tenga un potencial muy amplio para la industria del turismo y los viajes. Pero si en su desarrollo no se escucha a las agencias, los beneficios

no alcanzarán el impacto que todos deseáramos. El futuro del NDC, y sobre todo el futuro del servicio que todos damos a nuestros clientes, pasa por una visión compartida por todos los agentes que integramos el sector del turismo y los viajes. En ese sentido, consideramos que el enfoque que propone el programa NDC-X está en la línea de nuestros planteamientos".

SON MUCHOS LOS GRUPOS QUE SE HAN COMPROMETIDO CON EL PROYECTO NDC-X





Preocupación

El sector de MICE & Business Travel se prepara para una

FUERTE EXPANSIÓN

Ángeles Vargas
@angelesvargaspe
angeles.vargas@hosteltur.com

En 2019, el sector de eventos y viajes corporativos muestra signos de relajación y expansión, junto con un abrazo definitivo a las nuevas tecnologías y en especial de las soluciones de inteligencia artificial y pagos virtuales. No obstante, también hay algunas preocupaciones en el horizonte, desde el Brexit a la esperada subida de precios.

El gasto en viajes corporativos aumentó un 5,8 % a nivel mundial en 2017 y se prevé que en 2018 acabe elevándose otro 7,1 %, según la **Global Business Travel Association (GBTA)**, que considera estos datos como prueba de que la “era de incertidumbre” en este segmento habría finalizado, con una fuerte expansión prevista hasta 2022.

En el último ejercicio finalizado, el gasto en viajes corporativos alcan-

zó los 1,33 trillones de dólares (1,12 billones de euros), una cifra que se disparará hasta 1,7 trillones de dólares (1,4 billones de euros) dentro de cuatro años. La GBTA, con sede en Washington, está integrada por más de 8.000 miembros y opera en los seis continentes, gestionando más de 345.000 millones de dólares anuales en inversiones destinados a viajes de negocios y reuniones globales.

“Esta mejora del crecimiento podría

significar el fin de la ‘era de Incertidumbre’ en viajes corporativos mundialmente, pero el creciente proteccionismo está llegando precisamente en un mal momento”, asegura **Michael W. McCormick**, director ejecutivo y COO de la asociación, que teme que el rumbo tomado por la política comercial pueda impactar negativamente creando inestabilidad y afectando a la recuperación. La denominada “era de Incertidumbre” se ha caracterizado por un cre-



Hay buenas perspectivas en el ámbito corporativo. Imagen del público en el Congreso de los Hoteleros Españoles 2018, en Málaga, en mayo.

cimiento moderado en el gasto de viajes corporativos, que ha oscilado entre el 3 y el 5 % anual desde 2012. El periodo concreto de dos años entre 2017 y 2018 está proyectado a convertirse en el de mayor subida para el segmento corporativo desde que se inició la recuperación tras el fin de la recesión en 2010 y 2011. En 2018, GBTA espera que 18 de los 20 mayores mercados de viajes de negocios superen el crecimiento experimentado en los últimos cinco años. De promedio, la asociación prevé un crecimiento global en el gasto del 5,2 %.

El Brexit como telón de fondo

Los viajeros de negocios generaron 310.000 millones de dólares en Europa Occidental en 2017. La región registró un crecimiento global del 4 %, destacando la subida de Alemania, del 5,6 % y España, 6,3 %, mientras Francia registró un alza del 3,9 %. El único gran mercado de la zona en bajar fue Reino Unido, que descendió un 0,7 %, debido a los efectos colaterales del Brexit, y en especial a devaluación de la libra, el incremento de la inflación y la presión asociada en el gasto de los consumidores. GBTA proyectó un crecimiento de



GBTA prevé una fuerte expansión de los viajes corporativos hasta 2022 y que, ya este año, 18 de los 20 mayores mercados de viajes de negocios superen el crecimiento de los últimos cinco ejercicios

entre el 4 y el 6 % para Alemania, Francia y España, mientras la previsión de Reino Unido sigue a la baja ante las alternativas del Brexit aún no despejadas.

Precisamente dos de los países que señala esta asociación como los de mayor crecimiento en Europa, España y Alemania, son los que previsiblemente liderarán el alza de los eventos corporativos en 2019, según el 2019 Global Meetings & Events Forecast de **American Express Meetings & Events**. Según las previsiones, las empresas españolas verán un aumento de un 3,5 % en el

número de eventos el próximo año, mientras que Alemania se situará en un 4 %.

Los eventos internos y de teambuilding serán los que tengan más prevalencia en las empresas europeas, empujados por la fuerte actividad en España, Francia y Reino Unido (donde un 27-28 % del total son meetings de carácter interno). Según este informe, el ranking de ciudades europeas que albergarán un mayor número de eventos lo encabezan por este orden, Londres, Barcelona, Berlín, Ámsterdam y Madrid.

Las compañías europeas coinciden en señalar el enorme impacto que está teniendo la nueva normativa de protección de datos (GDPR), que, por su naturaleza, está afectando al sector de forma más drástica de lo que está condicionando a otras industrias.

La buena salud del sector a nivel mundial es evidente. La demanda de reuniones y eventos crecerá entre un 5 y un 10 % en 2019, y el tamaño medio de las reuniones aumentará en casi todas las regiones, según el Informe 2019 sobre tendencias futuras en reuniones y eventos, publicado por **CWT Meetings & Events**. Además, prevé que las tarifas hoteleras aumenten un 3,7 % y los precios de los vuelos un 2,6 %. Este estudio señala también como favorita para el próximo año en la zona EMEA Londres, seguida en este caso por Moscú y Barcelona.

Preocupación por las subidas

Pero precisamente estas subidas inquietan a los gestores de viajes, según se puso de manifiesto en las jornadas del **Forum Business Travel** celebradas en octubre en Madrid y Barcelona. Según algunos informes internacionales, como el publicado GBTA, que indica que el año que viene el precio de los billetes de aviación subirá un 2,6 % en todo el mundo, un 4,8 % en Europa Occidental y un



6,7 % en España. El alojamiento se encarecerá también en nuestro país por encima de la media, en concreto un 8,5 %, frente al 5,6 % en el entorno de la UE o del 3,7 % global. El transporte terrestre apenas sufrirá variación en 2019.

Esta situación se complica aún más debido a la generalización de las tarifas dinámicas, que los proveedores emplean para variar los precios en tiempo real en función de la demanda. Con el avance del sector los travel managers, los mecanismos para

así como 40 pautas de comportamiento, para que los gestores sepan cómo involucrar a los viajeros bajo una perspectiva de colaboración.

Inteligencia artificial

En cuanto a la extensión en el uso de las tecnologías, la implantación de herramientas que simplifiquen el proceso del viaje para el empleado, incluyendo el uso de tarjetas virtuales y monederos digitales que aún tendrán que esperar para tener un uso generalizado, según algunas

ministrar, predecir y analizar inteligentemente los costes de viaje en un solo lugar para cambiar la forma en que las empresas gestionan y optimizan sus programas de viajes. El sistema es una tecnología pionera de computación cognitiva. Lee y entiende el lenguaje natural, es capaz de responder a preguntas complejas en pocos segundos y aprende de cada experiencia de una forma cada vez más inteligente.

Las aplicaciones de inteligencia artificial serán clave en este ámbito,



Fuente: Basado en el incremento de los datos de reservas de CWT para 2018 y 2019.

Londres encabeza varios ranking como ciudad preferida por los viajeros de negocio en 2019.

gestionar los viajes dentro de la empresa han de adaptarse a una nueva realidad. Forum Business Travel y Amadeus España presentaron en septiembre el estudio “Convencer al viajero. La psicología de la persuasión en el Business Travel”, una investigación que avanza un nuevo planteamiento en la gestión de los viajes de negocios que cuestiona los sistemas de penalización para hacer cumplir a los empleados las directrices de la política de viajes y los objetivos de ahorro de la empresa.

Basado en numerosos estudios sobre la psicología del comportamiento y en entrevistas realizadas a travel managers de compañías con sede o delegación en España, el trabajo desarrolla los seis principios de la persuasión y propone un plan de acción,

tendencias que apunta un reciente informe de Phocuswright. La consultora también destaca la vuelta del “bleisure” –extensión de la estancia en un viaje de negocios para explorar el destino como un turista vacacional– que se observa ya en 2018 y muestra signos de continuar.

Entre los instrumentos que irrumpen de cara al futuro, la inteligencia artificial es el más prometedor. Recientemente, Travelport y su partner tecnológico IBM han presentado IBM Travel Manager, una plataforma de inteligencia artificial diseñada para ayudar a las empresas a administrar el gasto en viajes corporativos.

Suministrada a través de IBM Cloud, la plataforma utiliza las capacidades de IBM Watson para rastrear, ad-



Las aplicaciones de inteligencia artificial se vislumbran como una solución ideal para controlar el gasto de viajes en las empresas y hacerlos más eficientes para los empleados

pues controlarán los viajes corporativos en dos o tres años y permitirán una mayor eficiencia en la gestión, al tiempo que procurarán una mayor satisfacción a los viajeros, según un informe de Amadeus España y ACAVE. Según la investigación, desarrollada por el Departamento de Econometría Estadística i Economía Aplicada de la Universidad de Barcelona, con la colaboración de la Fundación Bosch i Gimpera, es probable que a medio plazo, en cinco o seis años, se hayan incorporado también los comandos de voz y “chatbots” inteligentes, aunque su integración será sólo para las tareas más rutinarias; los contenidos más complejos requerirán mayor programación. ■



IAG7: 'Este 2019 tiene que ser el año en el que se clarifique el papel del New Distribution Capability'

La consejera delegada de la agencia, Fina Muñoz, considera 'necesario un planteamiento colaborativo'

IAG7 anuncia su compromiso de colaborar con el programa NDC-X de Amadeus en el recién iniciado año 2019, sumándose de esta manera a otras grandes redes del mercado español como Viajes El Corte Inglés y B the travel brand. La consejera delegada de la agencia de viajes, Fina Muñoz, subraya que este año 2019 "tiene que ser el año en el que se clarifique de una vez por todas el papel del New Distribution Capability (NDC) en las agencias de viajes".

"IAG7 desea formar parte activa en el futuro de la industria y por eso pensamos que es necesario un planteamiento colaborativo que tome en consideración las necesidades del Sector", explica la directiva, afirmando que "NDC-X de Amadeus nos ofrece ese enfoque". El programa, puesto en marcha en febrero de 2018 con el objetivo de fomentar la implantación del estándar NDC, también cuenta con el respaldo de CEAV, así como de sus dos principales Organizacio-

nes, la Asociación Catalana de Agencias de Viajes Especializadas (ACAIVE) y la Unión de Agencias de Viajes (UNAV).

Nuevas soluciones

El director general de Amadeus en España y Portugal, Fernando Cuesta, destaca que NDC-X es "un ambicioso programa de colaboración con los principales actores del Sector". Asimismo, hace referencia a la evolución de su plataforma, que "se

prepara para la transformación en un espacio abierto, dinámico y conectado que integra el contenido de distintas fuentes (GDS y no GDS) y permite su distribución a través de cualquier dispositivo". "Si 2018 ha sido el año del diseño y preparación para la escalabilidad del nuevo estándar tecnológico, 2019 ha de ser el año de la implantación de las nuevas soluciones basada en el NDC y su paulatina industrialización con más contenido y nuevas funcionalidades", avanza.



La consejera delegada del grupo IAG7 Viajes, Fina Muñoz.



El 62% de agencias de viajes de ACAVE facturan más en 2018 que en el año anterior

El destino Egipto se recupera tras el desplome sufrido en los últimos años

Buen balance de año para las empresas de la Asociación Catalana de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE). Según se desprende de una encuesta realizada entre sus asociadas, de las cuales el 80% se ubican en Cataluña, el 62% afirma haber registrado en el global de 2018 un crecimiento de su facturación de entre el 5% y el 10%. Mientras tanto, un 30% cerrará el año con los mismos resultados que en 2017.

Las agencias encuestadas coinciden en señalar que las familias han incrementado este año el presupuesto destinado a viajes, lo que se ha traducido en una mayor demanda para viajar a destinos más remotos. Algunas también hacen referencia

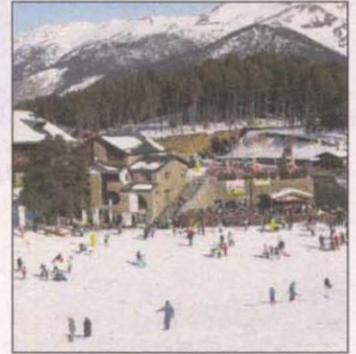
al aumento de las solicitudes para viajar a Rusia como consecuencia de la celebración del Mundial de Fútbol. Finalmente, destacan la recuperación de la demanda para un destino tradicional como era Egipto, que en los últimos años ha sufrido un desplome motivado por la inestabilidad política del país.

Un 7% más en Navidad

En relación a la temporada invernal, las agencias consultadas muestran su satisfacción por el buen nivel de reservas: un 70% califica como buenas o muy buenas las previsiones de ventas para Navidad y Fin de Año. De media, esperan un

crecimiento en el número de reservas del 7% respecto al mismo periodo del año pasado. Además, hacen referencia a la mayor anticipación de los clientes, asegurando que más del 30% de las reservas se han efectuado con entre uno y tres meses de antelación.

Las estaciones de esquí se mantienen como las protagonistas para estas fechas. También destaca la elevada demanda de viajes a Estados Unidos, con Nueva York y su tradicional fin de año en Times Square, así como a las capitales del centro y norte de Europa. Según ACAVE, este año vuelven con fuerza destinos de Asia, como Myanmar, Maldivas, Tailandia, Dubai o Sri



Buenas ventas en invierno.

Lanka, y sudamericanos y centroamericanos, como son Ecuador, Caribe, Costa Rica y México.



IATA se fija como objetivo que el New Distribution Capability canalice el 20% de las reservas en 2020

IATA prevé que un total de 90 compañías aéreas usarán este nuevo estándar tecnológico en el año 2020

Pese a la fase incipiente en la que se encuentra el NDC, IATA espera que en la recta final del año 2020 el 20% de las reservas a nivel mundial se canalicen a través de este estándar tec-

nológico. De momento, 37 compañías aéreas han implementado proyectos, cifra que el lobby aéreo confía en casi triplicar en dos años. De las que ya han dado el paso, una de las más

activas ha sido Iberia, que coincidiendo con la introducción del polémico recargo a las reservas efectuadas vía GDS, puso en marcha diferentes soluciones basadas en NDC.

La Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA) se marca un ambicioso objetivo para el New Distribution Capability (NDC). Su pretensión es que este estándar tecnológico llegue a canalizar el 20% de las reservas aéreas (tanto directas como indirectas) en la recta final de 2020, meta que a día de hoy parece difícil de alcanzar si se tiene en cuenta la fase incipiente en la que se encuentra el proyecto. Asimismo, confía en que el porcentaje de operaciones vía NDC ronde el 2% al cierre del presente año y el 7% en 2019.

Para lograrlo, es fundamental que las compañías aéreas se vuelquen con el proyecto estrella de IATA. De momento, como ha podido comprobar NEXOTUR, 37 líneas aéreas (de las cuales un tercio son europeas) han implementado soluciones NDC, tan solo cuatro más que las 33 que lo habían hecho en el arranque de este mismo año. Sin embargo, IATA prevé que la cifra de aerolíneas

que usan este nuevo estándar tecnológico se eleve a 90 en 2020.

De las que ya han dado el paso, una de las más activas ha sido Iberia, que coincidiendo con la introducción del polémico recargo a las reservas efectuadas vía GDS, puso en marcha diferentes soluciones basadas en NDC. Pese a las críticas que recibió la aerolínea española por parte del Sector de agencias de viajes por las supuestas carencias de este sistema, durante los meses posteriores a su lanzamiento ha incorporado progresivamente nuevos productos y servicios a los que pueden acceder los más de 1.100 puntos de venta conectados a su inventario.

El Price Points

Una de sus últimas novedades fue la incorporación del producto Adicional Price Points (APP), gracias al cual las agencias de viajes disponen de un rango de precios más

amplio a la hora de realizar reservas en vuelos de la línea aérea. Inicialmente, APP está solo disponible para las reservas de punto a punto y conexiones en rutas de corto y medio radio operadas por Iberia que se hagan a través de cualquiera de las soluciones NDC disponibles, si bien se irá ampliando su alcance hasta incluir en el primer trimestre de 2019 rutas de largo radio.

A pesar de la apuesta decidida de la industria aérea por este proyecto, el Sector de agencias de viajes se sigue mostrando escéptico. En palabras del vicepresidente económico de CEAV y presidente de la Asociación Catalana de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE), "a día de hoy las conexiones NDC no están preparadas para dar respuesta a las necesidades de las agencias de viajes". "No son una alternativa a los GDS, pues no están ofreciendo a las agencias de viajes las mismas funcionalidades, motivo por el cual la mayoría de



El director general y CEO de IATA, Alexandre de Juniac.

agencias de viajes han tenido que continuar emitiendo a través de GDS, trasladando a sus clientes unos costes que les restan competitividad", lamenta.

Con incluso más vehemencia se expresa la vicepresidenta de la Agrupación Europea de Asociaciones de Agencias de Viajes (ECTAA), Eva Blasco, quien en su última entrevista concedida a NEXOTUR llegó a afirmar que con la puesta en mar-

cha del NDC "se ha dado un paso atrás, que creemos perjudicará al consumidor". "Es un producto inacabado que, si es que llega a convertirse alguna vez en un auténtico estándar, lo será dentro de años", avisa la también vicepresidenta de relaciones internacionales de CEAV, subrayando que "me atrevería a calificar de falacias, cuanto menos en el momento actual, las supuestas virtudes del NDC".



Nuevo récord de ocupados en agencias pese a la caída de tiendas

Si no se produce un desplome sin precedentes en diciembre, el Sector de agencias cerrará 2018 con una cifra histórica de ocupados, superando con creces los 58.338 de 2007. Y ello a pesar de que han desaparecido 5.000 puntos de venta desde 2009.

Agencias de viajes y turoperadores van camino de cerrar 2018 con un récord de ocupados, lo que supondría superar por primera vez los niveles precrisis. Según los datos de TurEspaña, han concluido noviembre con un total de 62.295 afiliados en alta laboral a la Seguridad Social, protagonizando un fuerte avance del 6,3% en comparación con los 58.622 empleados del mismo mes de 2007.

Por lo tanto, a no ser que se produzca una hecatombe en el último mes del año, el Sector terminará 2018 con el mayor número de empleados de toda la historia, muy por encima de los 58.338 trabajadores con los que se puso fin a 2007, año previo al estallido de la crisis económica. Como publicó NEXOTUR, en 2017 el Sector ya estuvo muy cerca de alcanzar dicha cifra, concluyendo el ejercicio con tan solo 336 empleados menos (58.002).

Tendencia al alza desde 2014

Echando la vista atrás, cabe destacar la reactivación que viene experimentando el empleo en agencias desde 2014. Se tocó suelo en 2013, año que finalizó con 47.294 ocupados, un 18,9% menos que en 2007. En cambio, a partir de 2014 se ha producido un crecimiento constante, registrándose hasta noviembre del presente año un aumento superior al 30%.

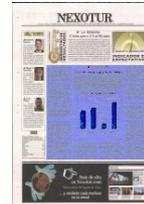
La espectacular recuperación del empleo contrasta con el desplome del número de agencias de viajes que operan en el territorio español. Según datos de Amadeus y la Asociación Catalana de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE), en la actualidad hay aproximadamente 9.500 puntos de venta, un 34,4% menos que en 2009, cuando se llegó a las 14.500 oficinas. Por lo tanto, todo parece indicar que detrás de la generación de puestos de trabajos está la apertura o mantenimiento de los puntos de venta de mayor tamaño, el aumento del autoempleo sin locales físicos y el avance de las plataformas *online*.



MARTÍ
SARRATE

***Buen balance
del ejercicio***

PÁG. 10 / El 62% de
las agencias de
ACAVE facturan
más que en 2017



Los ocupados en Turismo experimentan un crecimiento interanual del 4,2% en noviembre, hasta los 2,3 millones, representando el 12,2% del total de la economía española, según los últimos datos difundidos por TurEspania. Se trata de la cifra más alta de toda la serie histórica en un mes de noviembre, lo mismo que sucedió el pasado mes de octubre.

Para la secretaria de Estado de Turismo, Isabel Oliver, los datos de este mes "ponen de manifiesto el importante peso del Turismo en la economía española y el esfuerzo del Gobierno por mejorar la calidad del empleo". En este sentido, recuerda la puesta en marcha del Plan Director por un Trabajo Digno y de la mesa por la calidad del empleo en la hostelería, entre otras iniciativas, que "han permitido mejorar las condiciones laborales de 13.200 trabajadores y avanzar en el reconocimiento de enfermedades profesionales".

Crecimiento generalizado

En noviembre, los ocupados vinculados a actividades turísticas suben, en términos absolutos, en 92.563 trabajadores en alta laboral. Todas las ramas turísticas muestran un comportamiento positivo. Del total de trabajadores turísticos, los asalariados representan el 79,3%, con un incremento interanual del 5%. Destacan los aumentos registrados por agencias de viajes y turoperadores (+5,1%) y hostelería (+4,5%).

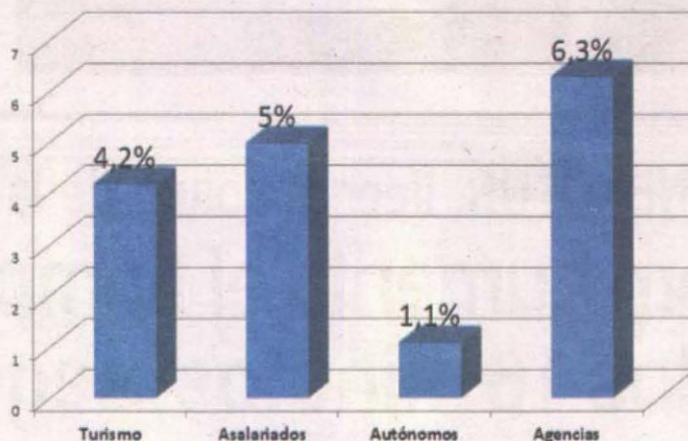
El empleo autónomo, que representa el 20,7% del total, repunta un 1,1%. En este caso sí se observan diferencias. Por ejemplo, en la hostelería se produce un ligero re-

COYUNTURA

Nuevo récord de ocupados en Turismo

El Turismo da empleo a 2,3 millones de personas en España durante noviembre, cifra nunca antes alcanzada en dicho mes. Todos los subsectores muestran una evolución positiva, correspondiendo a las agencias la mayor subida. Los ocupados vinculados a actividades turísticas suben, en términos absolutos, en 92.563 trabajadores en alta laboral. Del total de trabajadores, los asalariados representan el 79,3%, con un incremento del 5%.

Evolución del empleo en noviembre



Fuente: TurEspania.

© NEXOTUR

troceso del 0,5%, del que está detrás el comportamiento negativo (-0,7%) en el negocio de la restauración, mientras que en el alojamiento se registra una subida del 4%. Mención especial merece el crecimiento del 11,2% de autónomos en el Sector de agencias de viajes.

Profundizando en los datos de agencias y turoperadores, cabe destacar que van camino de cerrar 2018 con un récord de ocupados, lo que supondría superar por primera vez los niveles pre-crisis. Han concluido noviembre con un total de 62.295 afiliados en alta laboral a la

Seguridad Social, protagonizando un fuerte avance del 6,3% en comparación con los 58.622 empleados del mismo mes de 2007.

Por lo tanto, a no ser que se produzca una hecatombe en el último mes del año, el Sector terminará 2018 con el mayor número de empleados de toda la historia, muy por encima de los 58.338 con los que se puso fin a 2007, año previo al estallido de la crisis económica. Como publicó NEXOTUR, en 2017 el Sector ya estuvo muy cerca de alcanzar dicha cifra, concluyendo el ejercicio con tan solo 336 empleados menos (58.002).

Tendencia al alza desde 2014

Echando la vista atrás, cabe destacar la reactivación que viene experimentando el empleo en agencias desde 2014. Se tocó suelo en 2013, año que finalizó con 47.294 ocupados, un 18,9% menos que en 2007. En cambio, a partir de 2014 se ha producido un crecimiento constante, registrándose hasta noviembre del presente año un aumento superior al 30%.

La espectacular recuperación del empleo contrasta con el desplome del número de agencias de viajes que operan en el territorio español. Según datos de Amadeus y ACAVE, en la actualidad hay aproximadamente 9.500 puntos de venta, un 34,4% menos que en 2009, cuando se llegó a las 14.500 oficinas. Por lo tanto, todo parece indicar que detrás de la generación de puestos de trabajos está la apertura o mantenimiento de los puntos de venta de mayor tamaño, el aumento del autoempleo sin locales físicos y el avance de las plataformas *online*.

Webs

MAHALA

Comunicación
y Relaciones Públicas

Paseo Bonanova,
9 – 4^o1^a
08022 Barcelona

C/ Conde de Xiquena, 9, 3^o Dcha.
28004 Madrid
www.mahala.es

Partners en:
París, Milán, Berlín,
Londres, Los Angeles

L'agència de viatges tradicional està barallada amb internet i les xarxes socials

🕒 08/01/2019

Cada vegada són menys les agències de viatges que utilitzen Internet i les xarxes socials per vendre els seus serveis i productes.

El percentatge ha anat disminuint en els últims anys. Aquest camp ha quedat pràcticament reservat a les OTAs. Un estudi d'Amadeus i ACAVE que analitza la venda de les agències de viatges tradicionals posa al descobert que només un 11% utilitzen Internet per vendre i que poc més del 8% ho fa en les xarxes socials. Gairebé 9 de cada 10 agències diuen vendre únicament a través de les seves oficines físiques. En aquest sentit, només 1 de cada 10 compagina el punt de venda físic amb la comercialització a Internet.



Fa una dècada, el percentatge d'Agències que utilitzaven la xarxa per vendre era superior al 45%. Queda clar doncs, que el sector tradicional ha abandonat la venda en línia. Això no vol dir que hagin deixat d'estar presents a Internet, al contrari, pràcticament totes compten amb pàgina web i perfils en xarxes, però no el fan servir per a la comercialització. Fins a un 80% d'agències compten amb un perfil, Facebook és el majoritari, amb el 75%, el segueixen Twitter amb un 46% i Instagram amb un 32%. Altres xarxes com YouTube o LinkedIn són molt minoritàries en el sector de les agències de viatges.



La mateixa enquesta als professionals de la intermediació confirma l'escepticisme de la majoria d'ells sobre el poder de venda de les xarxes socials. Un 60% dels enquestats creuen que els ajuden poc o gens, encara que les utilitzen per donar-se a conèixer o perquè estan obligats a tenir certa presència.

La agencia de viajes tradicional está peleada con internet y las redes sociales

🕒 08/01/2019

Cada vez son menos las agencias de viajes que utilizan Internet y las redes sociales para vender sus servicios y productos.

El porcentaje ha ido disminuyendo en los últimos años. Este campo ha quedado prácticamente reservado a las OTAs. Un estudio de Amadeus y ACAVE que analiza la venta de las agencias de viajes tradicionales pone al descubierto que tan sólo un 11% utilizan Internet para vender y que poco más del 8% lo hace en las redes sociales. Casi 9 de cada 10 agencias dicen vender únicamente a través de sus oficinas físicas. En este sentido, sólo 1 de cada 10 compagina el punto de venta físico con la comercialización en Internet.



Hace una década, el porcentaje de Agencias que utilizaban la red para vender era superior al 45%. Queda claro pues, que el sector tradicional ha abandonado la venta online. Esto no quiere decir que hayan dejado de estar presentes en Internet, al contrario, prácticamente todas cuentan con página web y perfiles en redes, pero no lo utilizan para la comercialización. Hasta un 80% de agencias cuentan con un perfil, Facebook es el mayoritario, con el 75%, le siguen Twitter con un 46% e Instagram con un 32%. Otras redes como YouTube o LinkedIn son muy minoritarias en el sector de las agencias de viajes.

La misma encuesta a los profesionales de la intermediación confirma el escepticismo de la mayoría de ellos sobre el poder de venta de las redes sociales. Un 60% de los encuestados creen que les ayudan poco o nada, aunque las utilizan para darse a conocer o porque están obligados a tener cierta presencia.



23/01/2019



Luxotour participa un año más en Fitur para presentar numerosas novedades



Como novedad, contará con un stand compartido con ACAVe en el pabellón 10, stand 10F02A

Luxotour, mayorista de viajes con casi 40 años de trayectoria, participa un año más en una de las citas más importantes de la industria turística de nuestro país, FITUR, que tendrá lugar del 23 al 27 de enero en la Feria de Madrid (IFEMA), con un nuevo stand ubicado en el pabellón 10.

Durante la feria, el touroperador presentará a todos los interesados las principales novedades para este 2019 de las dos marcas que lo integran: Luxotour, desde donde se trabaja la parte de Marruecos y otros países de Oriente Medio y Europa; y Luxotour Grandes Viajes, la marca de larga distancia.



La primera de ellas es el **nombramiento de Roberto García como nuevo director comercial** de la compañía, tras entrar a formar parte

de la misma en julio de 2018 como responsable de la expansión del negocio hacia Latinoamérica. A partir de ahora, Roberto dirigirá toda la estrategia comercial de las dos líneas de negocio y continuará desarrollando el proyecto de internacionalización.

En lo que respecta a **Luxotour** como línea de venta de Melilla, Ceuta, Marruecos, Egipto, Túnez, Turquía y algunos países de Oriente Medio, lanza **nuevos catálogos** de estos destinos, ya disponibles en agencias de viajes. Entre ellos, se encuentra el folleto general de Marruecos para 2019, que incorpora algunas novedades como la ampliación de la programación, con todas las posibilidades para descubrir el país, nuevos circuitos y formatos de viaje, como el paquete de hotel y traslado.

Asimismo, presenta un nuevo monográfico de Melilla de la mano de su oficina de turismo, mucho más visual, con información detallada del destino, códigos QR de los hoteles –con los que es posible consultar todos sus servicios e instalaciones– y 16 excursiones diferentes para descubrir la ciudad.

Ceuta también es una de las grandes apuestas de Luxotour en 2019, después de tres años sin disponer de operativa. Para ello, ha diseñado un tríptico dirigido al público final, donde se refleja información general y cultural, así como dos opciones de viaje con alojamiento en los dos únicos hoteles de Ceuta.

Gracias a la recuperación de los países del Mediterráneo, continúa confiando en Egipto y publica el catálogo especial "Tierra de Faraones – Egipto 2019", con nuevos circuitos regulares y diversas posibilidades de viaje desde España.

Por su parte, en lo que respecta a **Luxotour Grandes Viajes**, la línea de larga distancia, cuenta con un novedoso folleto de viajes de novios, que recoge múltiples destinos en los que sus clientes pueden disfrutar de una luna de miel inolvidable: Maldivas, Tailandia, Indonesia, Vietnam, Camboya, Myanmar, India, Sri Lanka, China, Japón, Tanzania, Kenia, Namibia, Sudáfrica, Mauricio, Seychelles, EE.UU., Canadá, México, Costa Rica, Perú, Argentina, Chile, Polinesia Francesa, Nueva Zelanda y Australia. También destaca la vuelta al mundo, personalizada para cada tipo de viajero.

Nueva app interna para el departamento comercial

Para finalizar, el touroperador se encuentra inmerso en el proyecto de **lanzamiento de su aplicación móvil**, que ofrecerá las últimas ofertas, condiciones de viajes, itinerarios, mapas, fotografías, vídeos, accesos directos para contactar con el departamento de *booking*, calendarios de salidas... Se trata de una herramienta de trabajo a la que solo tendrá acceso el equipo comercial de Luxotour, con el objetivo de optimizar su día a día y su contacto con las agencias de viajes, su único canal de venta.

Más información en web / Facebook / Twitter / Instagram



Martí Sarrate, presidente de ACAVe

Las agencias cerraron 2018 con un crecimiento en facturación de entre el 5% y el 10%

MADRID, 24 (EUROPA PRESS)

La Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVe) ha determinado que un 76% de las agencias de viajes prevé un incremento del 10% en contrataciones para 2019, mientras que el 24% restante considera que repetirá resultados de 2018 y ninguna predice un descenso de su actividad en este año.

Durante un evento celebrado en la segunda jornada de Fitur 2019, el presidente de ACAVe, Martí Sarrate, ha explicado que las perspectivas son "positivas" y que estas son demostrables a través del crecimiento de celebraciones del turismo como Fitur, que este año amplía su número de pabellones e introduce nuevas apreciaciones del turismo en sus jornadas, como el turismo cinematográfico o el turismo musical.

Respecto a los destinos preferidos en 2018, Sarrate ha señalado Andalucía, Cataluña, Baleares y Canarias como los "preferidos" a nivel nacional. Adicionalmente, otros destinos que han despertado interés entre los visitantes en el último año han sido las capitales europeas; el mercado de cruceros, donde el puerto de Barcelona se convierte en el primero de Europa y el tercero del mundo; y otros destinos, como Asia, donde influye mucho la relación calidad-precio y la "buena" conectividad de los aeropuertos de Madrid y Barcelona, que han apostado por nuevas compañías y el turismo receptivo.

En 2018, más de un 62% de las agencias encuestadas por ACAVe afirmó haber registrado un crecimiento de su facturación de entre el 5% y el 10%, mientras que un 30% dijo haber alcanzado los mismos resultados que en 2017. Asimismo, algunas de ellas señalaron que la celebración del mundial de Rusia generó la contratación de muchos más viajes a este país en 2018, sin embargo, los viajes rusos a España cayeron un 10% respecto a 2017.

Por otro lado, Sarrate ha señalado el "excepcionismo" creado por algunos medios en torno a la ralentización del sector turístico. "El sector ha vuelto a batir récords y, además, ha captado turismo de más calidad", ha asegurado. En este sentido, ha resaltado la importancia de priorizar la calidad del servicio frente a la cantidad de turistas, haciendo referencia al aumento en el gasto medio diario en autonomías como Madrid y Cataluña, principalmente causado por visitantes chinos y japoneses.

El presidente de ACAVe también ha hecho referencia a una "necesidad de modernización" por parte del sector del taxi. "Nuestro sector se adapta permanentemente y no hacemos huelga por ello", ha declarado. Así, ha invitado a los taxistas a "reflexionar" y a cambiar de acuerdo a las preferencias que solicite el consumidor.

EL 'BREXIT' NO CAUSARÁ IMPACTO PARA EL 55% DE LAS AGENCIAS.

En relación al impacto del 'Brexit', Sarrate ha informado de que el 55% de las agencias encuestadas por ACAVe prevé que la salida de Reino Unido de la UE no perjudicará a los destinos españoles, mientras que un 45% sí teme una leve caída de las visitas británicas a España u otros destinos europeos.

A día de hoy, ACAVe ha señalado que más del 75% de los encuestados asegura que el volumen de reservas de británicos para la nueva temporada en España se sitúa en niveles similares o por encima que las mismas fechas del año pasado. Sin embargo, aproximadamente el 25% de las agencias encuestadas sí ha notado un ligero descenso en el número de reservas, aunque en ningún caso esa caída supera el 5%.

A este respecto, el presidente de la asociación ha determinado que "se está haciendo más ruido del que toca" y que "no hay que dramatizar". También ha señalado que el posible impacto afectaría más al turismo de 'sol y playa', que al turismo cultural, y que España cuenta con mercados alternativos que podrán paliar cualquier efecto que el 'Brexit' pudiera ocasionar.

TURISMO

Las agencias de viajes prevén un incremento en la contratación en torno al 10% para 2019

Según la patronal ACAVE, con respecto al Brexit, continúan en este punto optimistas y consideran que los efectos de la salida del Reino Unido de la Unión Europea serán reducidos



Las agencias de viajes prevén un incremento en la contratación en torno al 10% / Getty Images

La **Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE)**, compuesta por más de 550 agencias, estima un **incremento en la contratación de viajes en torno al 10%**. Así lo ha asegurado el presidente de la patronal, Martín Sarrate, este jueves en un encuentro con los medios celebrado en **FITUR**.

Estas previsiones tienen que ver con las **contrataciones ya realizadas**. Y es que los españoles, según Sarrate, cada vez anticipan más sus viajes. **Los que viajan con improvisación son cada vez más una minoría**. Además, se han desestacionalizado las salidas y ya se viaja de forma relativamente constante.

Dentro de los destinos nacionales preferidos, seguirán triunfando la **Costa del Sol**, **Cataluña**, **Canarias** y **Baleares**, y **las escapadas de turismo rural**. En viajes internacionales, los destinos más demandados, según se prevé, serán las principales **capitales europeas**, **Estados Unidos** y ganarán especial relevancia los **países del sudeste asiático**.

Tranquilidad ante el 'Brexit'

Según Martín Sarrate, con respecto al **'Brexit'**, por el momento, **tranquilidad dentro del sector**. Hasta el 45% de las agencias de ACAVE, decía el presidente, han registrado **reservas de británicos incluso superiores a las del año pasado**. Un 30% mantiene las mismas cifras que en 2018 y tan solo un 25% de las agencias ha experimentado descensos en las reservas, aunque estas **caídas son leves y no superan el nivel del 5%**.

Según ACAVE, las agencias de viajes continúan en este punto **optimistas y consideran que los efectos de la salida del Reino Unido de la Unión Europea serán reducidos** y, en cualquier caso, están preparadas para ello.

Las agencias prevén que la contratación de viajes suba el 10 % en 2019

Las agencias de viaje prevén que la contratación de viajes suba el 10 % en 2019 respecto a 2018, según una encuesta hecha por la asociación sectorial ACAVE, que revela que el 95 % de las más de 500 empresas encuestadas considera que el brexit no tendrá ningún impacto o que éste será muy moderado. Según ha explicado este jueves en Fitur el presidente de la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE), Martí Sarrate, el aumento del negocio vendrá apoyado

Las agencias de viaje prevén que la contratación de viajes suba el 10 % en 2019 respecto a 2018, según una encuesta hecha por la asociación sectorial ACAVE, que revela que el 95 % de las más de 500 empresas encuestadas considera que el brexit no tendrá ningún impacto o que éste será muy moderado.

Según ha explicado este jueves en Fitur el presidente de la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE), Martí Sarrate, el aumento del negocio vendrá apoyado en que el usuario cada vez viaja más y lo que es más importante, reparte sus viajes a lo largo del año rompiendo así con la estacionalidad del verano.

En cuanto a la salida del Reino Unido de la Unión Europea y sus posibles efectos sobre el turismo ha considerado que se "está haciendo más ruido del que toca" y que España es "imbatible" en ese mercado, como lo demuestra el hecho de que muchos británicos se han quedado a vivir en España tras visitar el país.

Así, según la encuesta de ACAVE, el 75 % de las agencias afirma que a día de hoy el número de reservas de británicos para la nueva temporada se sitúa en niveles similares (30 %) o por encima (45 %) que en las mismas fechas de 2018; en tanto que el 25 % ha notado un ligero descenso, aunque en ningún caso superior al 5 %.

La encuesta revela además que el 55 % de los encuestados cree que un brexit duro no perjudicará a los destinos españoles a medio y largo plazo, mientras que un 45 % teme una leve caída de las visitas de británicos a España y otros países europeos.

No obstante, las agencias son optimistas y consideran que los efectos serán reducidos y que están preparadas para afrontarlos con turistas de mercados alternativos, según Sarrate, quien ha confiado en que los posibles problemas de Iberia se resuelvan.

En cuanto a 2019, el 76 % de las agencias anticipa un crecimiento del negocio -con subidas de entre el 5 y el 10 % en el 30 % de los casos y de más del 10 % en el 15 %, mientras que el 24 % prevé repetir los resultados de 2018 y ninguna cree que caerá.

Las agencias de ACAVe prevén un 10% más en contratación de viajes para 2019



Publicado 24/01/2019 15:15:14 CET

EUROPA PRESS - Archivo

Las agencias cerraron 2018 con un crecimiento en facturación de entre el 5% y el 10%
MADRID, 24 Ene. (EUROPA PRESS) -

La Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVe) ha determinado que un 76% de las agencias de viajes prevé un incremento del 10% en contrataciones para 2019, mientras que el 24% restante considera que repetirá resultados de 2018 y ninguna predice un descenso de su actividad en este año.

Durante un evento celebrado en la segunda jornada de Fitur 2019, el presidente de ACAVe, Martí Sarrate, ha explicado que las perspectivas son "positivas" y que estas son demostrables a través del crecimiento de celebraciones del turismo como Fitur, que este año amplía su número de pabellones e introduce nuevas apreciaciones del turismo en sus jornadas, como el turismo cinematográfico o el turismo musical.

Respecto a los destinos preferidos en 2018, Sarrate ha señalado Andalucía, Cataluña, Baleares y Canarias como los "preferidos" a nivel nacional. Adicionalmente, otros destinos que han despertado interés entre los visitantes en el último año han sido las capitales europeas; el mercado de cruceros, donde el puerto de Barcelona se convierte en el primero de Europa y el tercero del mundo; y otros destinos, como Asia, donde influye mucho la relación calidad-precio y la "buena" conectividad de los aeropuertos de Madrid y Barcelona, que han apostado por nuevas compañías y el turismo receptivo.

En 2018, más de un 62% de las agencias encuestadas por ACAVe afirmó haber registrado un crecimiento de su facturación de entre el 5% y el 10%, mientras que un 30% dijo haber alcanzado los mismos resultados que en 2017. Asimismo, algunas de ellas señalaron que la celebración del mundial de Rusia generó la contratación de muchos más viajes a este país en 2018, sin embargo, los viajes rusos a España cayeron un 10% respecto a 2017.

Por otro lado, Sarrate ha señalado el "excepcionismo" creado por algunos medios en torno a la ralentización del sector turístico. "El sector ha vuelto a batir récords y, además, ha captado turismo de más calidad", ha asegurado. En este sentido, ha resaltado la importancia de priorizar la calidad del servicio frente a la cantidad de turistas, haciendo referencia al aumento en el gasto medio diario en autonomías como Madrid y Cataluña, principalmente causado por visitantes chinos y japoneses.

El presidente de ACAVe también ha hecho referencia a una "necesidad de modernización" por parte del sector del taxi. "Nuestro sector se adapta permanentemente y no hacemos huelga por ello", ha declarado. Así, ha invitado a los taxistas a "reflexionar" y a cambiar de acuerdo a las preferencias que solicite el consumidor.

EL 'BREXIT' NO CAUSARÁ IMPACTO PARA EL 55% DE LAS AGENCIAS.

En relación al impacto del 'Brexit', Sarrate ha informado de que el 55% de las agencias encuestadas por ACAVe prevén que la salida de Reino Unido de la UE no perjudicará a los destinos españoles, mientras que un 45% sí teme una leve caída de las visitas británicas a España u otros destinos europeos.

A día de hoy, ACAVe ha señalado que más del 75% de los encuestados asegura que el volumen de reservas de británicos para la nueva temporada en España se sitúa en niveles similares o por encima que las mismas fechas del año pasado. Sin embargo, aproximadamente el 25% de las agencias encuestadas sí ha notado un ligero descenso en el número de reservas, aunque en ningún caso esa caída supera el 5%.

A este respecto, el presidente de la asociación ha determinado que "se está haciendo más ruido del que toca" y que "no hay que dramatizar". También ha señalado que el posible impacto afectaría más al turismo de 'sol y playa', que al turismo cultural, y que España cuenta con mercados alternativos que podrán paliar cualquier efecto que el 'Brexit' pudiera ocasionar.

El sector turístico se prepara para un “brexit” duro pero sin dramatismo

24 enero, 2019 ProfesionalesHoy

Madrid, 24 ene (EFE).- El sector turístico español se prepara para contrarrestar los efectos negativos de un “brexit” duro y muchas empresas ya cuentan con planes de contingencia, aunque confía en que la salida del Reino Unido de la Unión Europea (UE) se haga, finalmente, de forma ordenada.

En estos momentos, hay máxima incertidumbre respecto al “brexit”, con todos los escenarios posibles, según el subdirector general de Asuntos Institucionales del Ministerio de Asuntos Exteriores, UE y Cooperación, Raúl Fuentes, que considera que hay que estar preparado a la posibilidad de que la ruptura se haga sin acuerdo.



La ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, ha vuelto a recordar este miércoles que el Gobierno tiene una “hoja de ruta” para paliar los efectos de un “brexit” duro, que se enmarcará en un real decreto con los instrumentos para garantizar la fluidez de turistas y transacciones comerciales.

Muchas empresas cuentan ya con su plan de contingencia que, en el caso de Meliá Hotels International consiste en contrarrestar la posible caída del mercado británico con otros como los países de la antigua Europa del Este, los escandinavos o el mercado nacional, que tienen un comportamiento muy bueno.

Quizá también se pueden buscar más mercados alternativos, pero más a medio plazo, como pueden ser el latinoamericano o el norteamericano, ha apuntado su vicepresidente ejecutivo y consejero delegado, Gabriel Escarrer.

Las agencias de viajes también aseguran estar preparadas para afrontar el “brexit” con turistas de mercados alternativos, aunque se muestran optimistas en que sus efectos serán reducidos.

A su juicio, se “está haciendo más ruido del que toca”, ya que España es “imbatible” en ese mercado, como lo demuestra el hecho de que muchos británicos se han quedado a vivir en nuestro país tras visitarlo.

En la misma línea se manifiesta el grupo Barceló, que resta dramatismo al “brexit”, al señalar que, aunque a corto plazo se pasará por un periodo de “incomodidad”, la situación se reajustará y los británicos seguirán viajando a España.

El profesor de Economía de la Universidad Nebrija, Manuel Figuerola, augura un impacto “mínimo” en España, ya que los turistas británicos, nuestro principal mercado emisor, “no van a dejar de viajar” al país porque haya o no “brexit”.

El consejero de Turismo en Londres, Javier Piñanes, explica que habrá un período transitorio en función de cómo se haga finalmente la salida de Reino Unido tras el próximo 29 de marzo, y que las cosas seguirán exactamente igual en cuanto a la tarjeta sanitaria o al tráfico aéreo.

Barceló opina que lo que debería preocupar es cómo afectará a la economía británica por si baja su poder adquisitivo de los británicos, mientras que, para Meliá, más relevante que el “brexit” es si va a haber una devaluación de la libra frente al euro y si se exigirá a los turistas del RU un visado para viajar a Europa.

Este es el escenario ante el que hay que prepararse, de acuerdo con las fuentes, ya que el “brexit” llevaría a la bajada de la libra y a la contracción de la economía británica, además de a una serie de modificaciones y restricciones en la libre circulación de las personas.

En este sentido, la directora gerente de Promotur Turismo de Canarias, María Méndez, ha advertido de que, con “brexit”, los viajes a España les costarán más a los británicos, cuya principal razón a la hora de elegir un destino es su relación calidad-precio.

Pero, de momento, las reservas del mercado británico para viajar a España en verano se mantienen relativamente estables y en cifras positivas, según Piñanes.

También el 75 % de las agencias de viajes encuestadas por la asociación sectorial ACAVe afirma que el número de reservas de ese mercado para la nueva temporada se sitúa en niveles similares (30 %) o por encima (45 %) que en las mismas fechas de 2018, en tanto que el 25 % ha notado un ligero descenso, aunque en ningún caso superior al 5 %.

ACAVE: “Los taxistas tienen que aprender de las agencias a adaptarse”



Los profesionales del **sector turístico** que acuden a **Fitur** siguen sufriendo el bloqueo de los **taxis** en los accesos; no obstante, no han conseguido su objetivo y la feria se llena cada día. El sentir del sector ante este boicot es coincidente en su rechazo y también de sorpresa ante la actitud de los taxistas, empresarios en su gran mayoría. En este sentido, el presidente de **ACAVE**, **Martí Sarrate**, les recomienda que aprendan de las agencias de viajes.

“Los **taxis** tiene que aprender de las agencias y adaptarse. No se puede luchar contra el futuro anclándose en el pasado. Ese sector debería olvidarse de reclamar privilegios y centrarse en el cliente. No se pueden apropiar de la calle y hacer rehenes a sus propios clientes”, asegura Sarrate.

“Hace años –continúa el presidente de la asociación de agencias- **el sector de las agencias sufrió los efectos de los cambios** que trajeron las nuevas tecnologías e internet, y también los estragos de la crisis. Pero las agencias supieron reaccionar, no quisieron poner puertas al campo y se adaptaron a los cambios. Los taxistas deberían hacer los mismo y competir con los VTC a base de servicio y no ocupando las calles”.

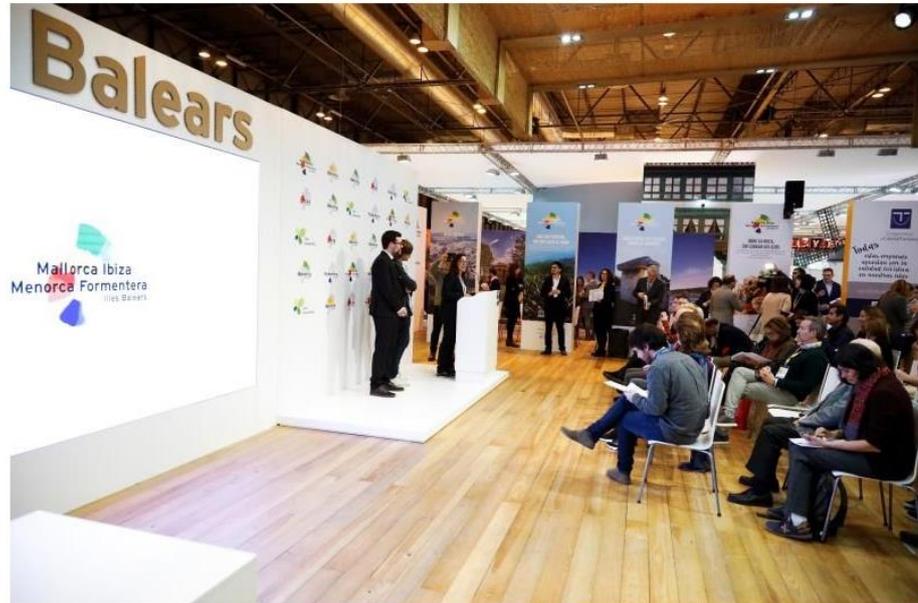


Taxi: paz en Barcelona, guerra en Madrid

Sobre el conflicto del taxi, cabe recordar que, tras un largo proceso de votación, los taxistas de Barcelona han decidido esta madrugada poner fin a la huelga que iniciaron hace seis días, el pasado viernes 18 de enero, para exigir una regulación más enérgica del sector de los vehículos de turismo con conductor (VTC), mientras que [los de Madrid recrudescían las acciones de protesta y realizaban una asamblea que han terminado con 11 heridos leves](#), un detenido y la ratificación de la huelga indefinida.

El sector turístico se prepara para un "brexit" duro pero sin dramatismo

 Agencia EFE 24 de enero de 2019



Madrid, 24 ene (EFE).- El sector turístico español se prepara para contrarrestar los efectos negativos de un "brexit" duro y muchas empresas ya cuentan con planes de contingencia, aunque confía en que la salida del Reino Unido de la Unión Europea (UE) se haga, finalmente, de forma ordenada.

En estos momentos, hay máxima incertidumbre respecto al "brexit", con todos los escenarios posibles, según el subdirector general de Asuntos Institucionales del Ministerio de Asuntos Exteriores, UE y Cooperación, Raúl Fuentes, que considera que hay que estar preparado a la posibilidad de que la ruptura se haga sin acuerdo.

La ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, ha vuelto a recordar este miércoles que el Gobierno tiene una "hoja de ruta" para paliar los efectos de un "brexit" duro, que se enmarcará en un real decreto con los instrumentos para garantizar la fluidez de turistas y transacciones comerciales.

Muchas empresas cuentan ya con su plan de contingencia que, en el caso de Meliá Hotels International consiste en contrarrestar la posible caída del mercado británico con otros como los países de la antigua Europa del Este, los escandinavos o el mercado nacional, que tienen un comportamiento muy bueno.

Quizá también se pueden buscar más mercados alternativos, pero más a medio plazo, como pueden ser el latinoamericano o el norteamericano, ha apuntado su vicepresidente ejecutivo y consejero delegado, Gabriel Escarrer.

Las agencias de viajes también aseguran estar preparadas para afrontar el "brexit" con turistas de mercados alternativos, aunque se muestran optimistas en que sus efectos serán reducidos.

A su juicio, se "está haciendo más ruido del que toca", ya que España es "imbatible" en ese mercado, como lo demuestra el hecho de que muchos británicos se han quedado a vivir en nuestro país tras visitarlo.

En la misma línea se manifiesta el grupo Barceló, que resta dramatismo al "brexit", al señalar que, aunque a corto plazo se pasará por un periodo de "incomodidad", la situación se reajustará y los británicos seguirán viajando a España.

El profesor de Economía de la Universidad Nebrija, Manuel Figuerola, augura un impacto "mínimo" en España, ya que los turistas británicos, nuestro principal mercado emisor, "no van a dejar de viajar" al país porque haya o no "brexit".

El consejero de Turismo en Londres, Javier Piñanes, explica que habrá un periodo transitorio en función de cómo se haga finalmente la salida de Reino Unido tras el próximo 29 de marzo, y que las cosas seguirán exactamente igual en cuanto a la tarjeta sanitaria o al tráfico aéreo.

Barceló opina que lo que debería preocupar es cómo afectará a la economía británica por si baja su poder adquisitivo de los británicos, mientras que, para Meliá, más relevante que el "brexit" es si va a haber una devaluación de la libra frente al euro y si se exigirá a los turistas del RU un visado para viajar a Europa.

Este es el escenario ante el que hay que prepararse, de acuerdo con las fuentes, ya que el "brexit" llevaría a la bajada de la libra y a la contracción de la economía británica, además de a una serie de modificaciones y restricciones en la libre circulación de las personas.

En este sentido, la directora gerente de Promotur Turismo de Canarias, María Méndez, ha advertido de que, con "brexit", los viajes a España les costarán más a los británicos, cuya principal razón a la hora de elegir un destino es su relación calidad-precio.

Pero, de momento, las reservas del mercado británico para viajar a España en verano se mantienen relativamente estables y en cifras positivas, según Piñanes.

También el 75 % de las agencias de viajes encuestadas por la asociación sectorial ACAVE afirma que el número de reservas de ese mercado para la nueva temporada se sitúa en niveles similares (30 %) o por encima (45 %) que en las mismas fechas de 2018, en tanto que el 25 % ha notado un ligero descenso, aunque en ningún caso superior al 5 %.

VIAJES 2019

f t G+ Me gusta 3 +

Las agencias prevén que la contratación de viajes suba el 10 % en 2019

Lo recoge una encuesta de la asociación sectorial ACAVe. El estudio se centra también en el "brexit". y revela que el 55 % de las más de 500 empresas encuestadas considera que **no tendrá ningún impacto** y el **45 % que éste será muy moderado**.

24 ENERO, 2019

EFE



Un vista del London Eye en Londres. Foto: Cedida por Tripadvisor

Las agencias de viaje prevén que la contratación de viajes suba el 10 % en 2019 respecto a 2018, según una encuesta de la asociación sectorial ACAVe, que revela que el 55 % de las más de 500 empresas encuestadas considera que el **brexit no tendrá ningún impacto** y el **45 % que éste será muy moderado**.

Según ha explicado en Fitur el presidente de la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes **Especializadas (ACAVe), Martí Sarrate**, el aumento del negocio vendrá apoyado en que el usuario cada vez viaja más y lo que es más importante, reparte sus viajes a lo largo del año rompiendo así con la estacionalidad del verano.

En cuanto a la salida del Reino Unido de la Unión Europea y sus posibles efectos sobre el turismo ha considerado que **se "está haciendo más ruido del que toca"** y que España es "imbatible" en ese mercado, como lo demuestra el hecho de que muchos británicos se han quedado a vivir en España tras visitar el país.

Así, según la encuesta de ACAVe, el 75 % de las agencias afirma que a día de hoy el **número de reservas de británicos** para la nueva temporada se sitúa **en niveles similares (30 %) o por encima (45 %)** que en las mismas fechas de 2018; en tanto que el 25 % ha notado un ligero descenso, aunque en ningún caso superior al 5 %.

La encuesta revela además que el 55 % de los encuestados cree que un brexit duro no perjudicará a los destinos **españoles a medio y largo plazo**, mientras que un 45 % teme una leve caída de las visitas de británicos a España y otros países europeos.

Preparadas para afrontarlo

No obstante, las agencias son optimistas y consideran que los efectos serán reducidos y que están preparadas para afrontarlos con **turistas de mercados alternativos**, según Sarrete, quien ha confiado en que los posibles problemas de Iberia se resuelvan.

En cuanto a 2019, el 76 % de las agencias anticipa un crecimiento del negocio -con subidas de entre el 5 y el 10 % en el 30 % de los casos y de más del 10 % en el 15 %-, mientras que el 24 % prevé repetir los resultados de 2018 y ninguna cree que caerá.

Entre las emisoras, el 60 % cree que los españoles seguirán reservando sus viajes con entre uno y tres meses de antelación, **el 15 % lo hará entre 3 y 6 meses antes**, el 25 % lo hará con una anticipación de menos de 30 días y el 5 % esperará al último momento. Los destinos preferidos por los españoles seguirán siendo nacionales, con la costa andaluza, Cataluña, Canarias, Baleares y escapadas rurales a la cabeza.



Tokio, Japón. Foto: Cedida por eDreams ODIGEO

Europa, Japón y EEUU

Los que opten por viajar al extranjero se decantarán principalmente por las capitales europeas, Japón, Estados Unidos y países del sudeste asiático, gracias a la bajada de precios **y el aumento de las interconexiones aéreas**. Las receptoras consideran que los principales mercados emisores seguirán siendo Francia, Alemania, Reino Unido, Benelux e Italia, al tiempo que prevén un importante incremento de los viajeros procedentes de China, Japón y Oriente Medio.

Por otra parte, Sarrete ha expresado su satisfacción porque los taxistas no hayan logrado boicotear Fitur con su huelga y les ha pedido que dejen de estar anclados en el pasado y se adapten a los nuevos productos que surgen por **demanda del consumidor**.

En este sentido, ha recordado que las agencias de viaje tiene que hacer frente diariamente a las compañías que operan por internet y ha subrayado que **para lograr seguir operando**, el sector debe especializarse y se reducir sus costes.

Fuerte Repunte De Viajes De Españoles Al Extranjero

📅 2019-01-28 👤 Cinco Días 📄 Noticias Laboral

Los últimos datos de la Organización Mundial de Turismo revelan que en 2017 viajaron 1,32 billones de personas en todo el mundo y las previsiones de ese organismo estiman que la cifra llegará a 1,8 billones en 2030. Una tendencia de la que no han quedado al margen los viajeros españoles, en gran medida espoleados por una recuperación económica desigual. Los últimos datos de la balanza de pagos, del Banco de España, constatan ese crecimiento sin precedentes del gasto realizado por los turistas españoles.

Entre enero y octubre, el desembolso realizado en sus desplazamientos al extranjero se elevó hasta los 18.374 millones de euros. Se trata de la cifra más elevada de la serie histórica, iniciada en 1993, y si la tendencia de los diez primeros meses se mantiene hasta el cierre del año (con incrementos interanuales de dos dígitos), el gasto realizado por los turistas españoles en el extranjero superará por primera vez los 21.000 millones de euros.

Las agencias de viaje constatan esa tendencia. La Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (Acave), que engloba a 550 asociados y 1.000 puntos de venta, señala que esa mayor propensión de los españoles al viaje ya se produjo en 2018. "Más de un 62% de los encuestados [agencias de viajes y touroperadores] afirmó haber registrado un crecimiento de su facturación de entre el 5 y el 10%", recalca el comunicado de Acave, que incide en los buenos resultados para este ejercicio a partir de la información proporcionada por sus asociados.

"Las familias incrementaron en 2018 el presupuesto que destinan a viajes, y consecuencia contrataron vacaciones para destinos más remotos, lo que situó la demanda para países asiáticos en niveles similares a los de antes de la crisis". La nota también corrobora la tendencia de la recuperación de destinos competidores de España por captar turismo de sol y playa, especialmente en el caso de Egipto.

Las previsiones para este ejercicio, extraídas a partir de la encuesta a los 550 socios, muestran una estimación de crecimiento de la contratación cercana al 10%. "Los hogares españoles cada vez dedican más presupuesto a los viajes. Los destinos internacionales favoritos son las principales capitales europeas y los destinos de larga distancia, como Japón, EE UU y países del sudeste asiático", recalca.

Lo que no ha cambiado es la tendencia de los viajeros españoles para esperar a última hora para contratar sus viajes. Pese a que solo el 5% de la venta de viajes de los españoles se realiza recurriendo al last minute (reservas de última hora), cada vez es menor el porcentaje de españoles que anticipan la contratación de sus viajes. "Un 25% (aquí están incluidos los del last minute) lo hará con una antelación de menos de 30 días, mientras que el 60% de las agencias augura que los españoles seguirán realizando sus reservas con entre 1 y 3 meses de antelación", recalca el informe, que destaca que solo un 15% lo hará entre 3 y 6 meses antes del viaje.

EL PAÍS

Las agencias prevén un fuerte repunte de viajes de españoles al extranjero

Carlos Molina hace 6 días



Viajar se ha convertido en una prioridad en todo el mundo. Los últimos datos de la Organización Mundial de Turismo revelan que en 2017 viajaron 1,32 billones de personas en todo el mundo y las previsiones de ese organismo estiman que la cifra llegará a 1,8 billones en 2030.

Una tendencia de la que no han quedado al margen los viajeros españoles, en gran medida espoleados por una recuperación económica desigual. Los últimos datos de la balanza de pagos, del Banco de España, constatan ese crecimiento sin precedentes del gasto realizado por los turistas españoles. Entre enero y octubre, el desembolso realizado en sus desplazamientos al extranjero se elevó hasta los 18.374 millones de euros. Se trata de la cifra más elevada de la serie histórica, iniciada en 1993, y si la tendencia de los diez primeros meses se mantiene hasta el cierre del año (con incrementos interanuales de dos dígitos), el gasto realizado por los turistas españoles en el extranjero superará por primera vez los 21.000 millones de euros.

Las agencias de viaje constatan esa tendencia. La Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (Acave), que engloba a 550 asociados y 1.000 puntos de venta, señala que esa mayor propensión de los españoles al viaje ya se produjo en 2018. "Más de un 62% de los encuestados [agencias de viajes y touroperadores] afirmó haber registrado un crecimiento de su facturación de entre el 5 y el 10%", recalca el comunicado de Acave, que incide en los buenos resultados para este ejercicio a partir de la información proporcionada por sus asociados. "Las familias incrementaron en 2018 el presupuesto que destinan a viajes, y consecuencia contrataron vacaciones para destinos más remotos, lo que situó la demanda para países asiáticos en niveles similares a los de antes de la crisis". La nota también corrobora la tendencia de la recuperación de destinos competidores de España por captar turismo de sol y playa, especialmente en el caso de Egipto.

Las previsiones para este ejercicio, extraídas a partir de la encuesta a los 550 socios, muestran una estimación de crecimiento de la contratación cercana al 10%. "Los hogares españoles cada vez dedican más presupuesto a los viajes. Los destinos internacionales favoritos son las principales capitales europeas y los destinos de larga distancia, como Japón, EE UU y países del sudeste asiático", recalca.

Last minute

Lo que no ha cambiado es la tendencia de los viajeros españoles para esperar a última hora para contratar sus viajes. Pese a que solo **el 5% de la venta de viajes de los españoles se realiza recurriendo al last minute (reservas de última hora)**, cada vez es menor el porcentaje de españoles que anticipan la contratación de sus viajes. "Un 25% (aquí están incluidos los del last minute) lo hará con una antelación de menos de 30 días, mientras que el 60% de las agencias augura que los españoles seguirán realizando sus reservas con entre 1 y 3 meses de antelación", recalca el informe, que destaca que solo un 15% lo hará entre 3 y 6 meses antes del viaje.

Hábitos y preferencias del turista nacional

Redes sociales. Una encuesta realizada por la compañía Site Minder a 1.000 usuarios en España, presentada en Fitur, mostraba como, después del boca a oreja, la información a través de las redes sociales sigue siendo la principal motivación para viajar. Así lo aseguraba uno de cada tres encuestados.

Alojamiento. El 39% elige su alojamiento en función del precio, mientras que el 28% lo hace teniendo en cuenta la ubicación del hotel y otro 26% se deja guiar por recomendaciones y referencias de páginas web, como Trip Advisor.

Servicio. Un 36,8% de los encuestados desearía elegir la habitación en la que va a hospedarse en el momento de hacer su reserva por internet y otro 24,4% cree que sería positivo ver el hotel a través de un sistema de realidad virtual antes de tomar una decisión.