



Noticias Mayo

Prensa diaria y suplementos

MAHALA

Comunicación
y Relaciones Públicas

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

C/ Don Pedro, 20 Puerta C
28005 Madrid
www.mahala.es

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



**UN 66,1%
USA INTERNET
PARA ELEGIR
Y ORGANIZAR
SUS VIAJES**

(PÁG. 8)



16 Mayo, 2019



DIGITALIZACIÓN

Conocer al cliente y personalizar la oferta con las nuevas tecnologías simplifica y agiliza los procedimientos. También mejora la experiencia del usuario, ayuda a distanciarse de la competencia y, sobre todo, sienta las bases para que el negocio siga creciendo en el futuro

EL FORMATO 'ONLINE' AVANZA CON FUERZA

25,8%

Sólo el 25,8% de los turistas recurre aún a las agencias físicas tradicionales para reservar alojamiento



UN SOFISTICADO CÓCTEL DE ALGORITMOS AGITADO AL GUSTO DE CADA USUARIO

Con un presupuesto tecnológico en ascenso y un conjunto de herramientas basadas en el análisis de los datos, la industria trata de seguir generando nuevas formas de negocio con las que ajustarse a las nuevas demandas

ANA ROMERO

PLANEAR UN VIAJE SOLÍA SER sinónimo de invertir tiempo y esfuerzo, además de rascarse el bolsillo en mayor o menor proporción. Actualmente, la situación es otra debido al avance de la digitalización de los actores del sector turístico.

Si hace unos años los viajeros consultaban con varios proveedores, comparaban precios y revisaban las políticas de facturación de equipaje y los tiempos para hacer el *check in* [registro para poder viajar], «ahora reservan un viaje en minutos, escanean la maleta con su móvil y se registran automáticamente en el vuelo, seguros de haber elegido una opción ajustada a sus necesidades», expone Danna Dunne, consejero delegado de eDreams. Esta agencia de viajes *online* genera diariamente 8.000 millones de predicciones para hacer diana en las preferencias de sus clientes. Al hablar de digitalización, Dunne apunta que este proceso alude, sin duda, a nuevos formatos y dispositivos y a la automatización, pero que se puede abordar desde una perspectiva más humana. «Pensamos en viajeros que descubren el mundo como desean, controlando su experiencia, ganando libertad y ahorrando tiempo y dinero con herramientas digitales que agilizan y facilitan sus movimientos», sostiene el ejecutivo.

A nadie se le escapa que en los tiempos que corren y, sobre todo, de cara a los usuarios finales, Internet es el lugar en el que se cocinan los viajes. De hecho, la presente edición del *Barómetro Social Observados* arroja que el 66,1% de las personas acude a *webs* antes de hacer las maletas. Curiosamente, en los viajes personales triunfa Internet, pero en los profesionales se imponen las agencias tradicionales, «con una cuota de mercado del 65%», destaca Catiana Tur, gerente de la Asociación Corporativa de Agencias de Viaje de España

(ACAve), que representa a 500 asociados con más 1.000 puntos de venta. Según Tur, las agencias no están en declive en el escenario digital. «Pues se han modernizado y sabido adaptarse a los nuevos tiempos», asegura. Algo similar opina Dunne, quien encuentra espacio para la coexistencia de las firmas grandes y pequeñas del sector e incluso para el establecimiento de alianzas entre todas ellas.

En la actualidad se ha alcanzado una situación en la que los viajeros disfrutan de una experiencia digital durante todo el proceso del viaje, de modo que las firmas turísticas tienen acceso a datos que deben analizar para mejorar su servicio. «Cuando el cliente hace el *check in*, que puede ser antes de llegar al hotel, en el establecimiento pueden (y deben) saber cómo mejorar su experiencia: la tecnología ayuda a simplificar procesos y a enfocarse en lo importante», destaca Albert Grau, responsable de *Hospitality* de la consultora inmobiliaria Cushman & Wakfield. Y en potenciar esa innovación está volcado el sector, como refleja el aumento de la inversión en la I+D turística del 13% registrado en España en 2018, según el último estudio de la escuela de negocios Esade.

Sólo el tiempo dirá si el actual contexto de transformación digital marcará un antes y un después en el modo de viajar. Los esfuerzos no son pocos y España sale bien en la foto, «pues el 75,4% de los hoteleros españoles ven sus establecimientos bien posicionados en este terreno, habida cuenta de que un 44% de los viajeros pagaría más por alojarse en un lugar más digitalizado», apunta Carlos Domínguez, profesional del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH). Como las firmas turísticas son conscientes de este escenario, a buen seguro que mantendrán los avances en esta dirección en el medio plazo.





PRIVACIDAD ANTES QUE OFERTAS MEJORES

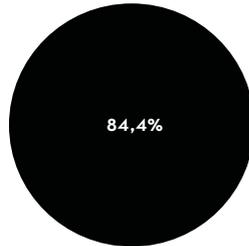
13%

Sólo un 13% está dispuesto a dejarse 'trackear' para recibir propuestas personalizadas

BAJA AL 10,5% ENTRE LOS MAYORES DE 65

SUBE AL 27,2% ENTRE LOS JÓVENES DE 18 A 29 AÑOS

SUBE AL 21,5% ENTRE LOS VOTANTES DE UNIDAS PODEMOS



NO CON EL CORREO O EL TELÉFONO

El 84% rechaza ceder su 'email' o su móvil a compañías turísticas para recibir propuestas que se adapten a su perfil

CS BAJA AL 75,3% ENTRE LOS VOTANTES DE CS



SUBE HASTA EL 88,4% ENTRE LOS VOTANTES DEL PP

BAJA AL 76,6% ENTRE LOS JÓVENES DE 18 A 29 AÑOS

EMBARQUE

Un 53% de los turistas ya lleva los billetes de transporte en formato digital, aunque algunos combinan este soporte con la versión impresa.

WIFI

Casi la mitad de los viajeros valora muy positivamente poder acceder en destino a Internet desde redes inalámbricas públicas.

AIRBNB

Aunque la plataforma de alquiler vacacional es un clásico de las conversaciones del día a día, sólo un 22% de los españoles la utiliza.

VENTANILLA

Aunque el viaje se prepara la mayoría de las veces en Internet, el 53% de las entradas de ocio se siguen comprando en destino.





**UN 66,1%
USA INTERNET
PARA ELEGIR
Y ORGANIZAR
SUS VIAJES**

(PÁG. 8)



► 16 Mayo, 2019

4

DIGITALIZACIÓN

Conocer al cliente y personalizar la oferta con las nuevas tecnologías simplifica y agiliza los procedimientos. También mejora la experiencia del usuario, ayuda a distanciarse de la competencia y, sobre todo, sienta las bases para que el negocio siga creciendo en el futuro

25,8%

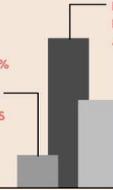
EL FORMATO 'ONLINE' AVANZA CON FUERZA

Sólo el 25,8% de los turistas recurre aún a las agencias físicas tradicionales para reservar alojamiento

BAJA AL 10,1% ENTRE LOS VOTANTES DE PODEMOS

SUBE AL 50,7% ENTRE LOS DE MÁS DE 65 AÑOS

SUBE AL 30,6% ENTRE LOS PARADOS



UN SOFISTICADO CÓCTEL DE ALGORITMOS AGITADO AL GUSTO DE CADA USUARIO

Con un presupuesto tecnológico en ascenso y un conjunto de herramientas basadas en el análisis de los datos, la industria trata de seguir generando nuevas formas de negocio con las que ajustarse a las nuevas demandas

ANA ROMERO

PLANEAR UN VIAJE SOLÍA SER sinónimo de invertir tiempo y esfuerzo, además de rascarse el bolsillo en mayor o menor proporción. Actualmente, la situación es otra debido al avance de la digitalización de los actores del sector turístico.

Si hace unos años los viajeros consultaban con varios proveedores, comparaban precios y revisaban las políticas de facturación de equipaje y los tiempos para hacer el *check in* [registro para poder viajar], «ahora reservan un viaje en minutos, escanean la maleta con su móvil y se registran automáticamente en el vuelo, seguros de haber elegido una opción ajustada a sus necesidades», expone Danna Dunne, consejero delegado de eDreams. Esta agencia de viajes *online* genera diariamente 8.000 millones de predicciones para hacer diana en las preferencias de sus clientes. Al hablar de digitalización, Dunne apunta que este proceso alude, sin duda, a nuevos formatos y dispositivos y a la automatización, pero que se puede abordar desde una perspectiva más humana. «Pensamos en viajeros que descubren el mundo como desean, controlando su experiencia, ganando libertad y ahorrando tiempo y dinero con herramientas digitales que agilizan y facilitan sus movimientos», sostiene el ejecutivo.

A nadie se le escapa que en los tiempos que corren y, sobre todo, de cara a los usuarios finales, Internet es el lugar en el que se cocinan los viajes. De hecho, la presente edición del *Barómetro Social Observados* arroja que el 66,1% de las personas acude a *webs* antes de hacer las maletas. Curiosamente, en los viajes personales triunfa Internet, pero en los profesionales se imponen las agencias tradicionales, «con una cuota de mercado del 65%», destaca Catiana Tur, gerente de la Asociación Corporativa de Agencias de Viaje de España

(ACAVE), que representa a 500 asociados con más 1.000 puntos de venta. Según Tur, las agencias no están en declive en el escenario digital, «pues se han modernizado y sabido adaptarse a los nuevos tiempos», asegura. Algo similar opina Dunne, quien encuentra espacio para la coexistencia de las firmas grandes y pequeñas del sector e incluso para el establecimiento de alianzas entre todas ellas.

En la actualidad se ha alcanzado una situación en la que los viajeros disfrutan de una experiencia digital durante todo el proceso del viaje, de modo que las firmas turísticas tienen acceso a datos que deben analizar para mejorar su servicio. «Cuando el cliente hace el *check in*, que puede ser antes de llegar al hotel, en el establecimiento pueden (y deben) saber cómo mejorar su experiencia: la tecnología ayuda a simplificar procesos y a enfocarse en lo importante», destaca Albert Grau, responsable de *Hospitality* de la consultora inmobiliaria Cushman & Wakfield. Y en potenciar esa innovación está volcado el sector, como refleja el aumento de la inversión en la I+D turística del 13% registrado en España en 2018, según el último estudio de la escuela de negocios Esade.

Sólo el tiempo dirá si el actual contexto de transformación digital marcará un antes y un después en el modo de viajar. Los esfuerzos no son pocos y España sale bien en la foto, «pues el 75,4% de los hoteleros españoles ven sus establecimientos bien posicionados en este terreno, habida cuenta de que un 44% de los viajeros pagaría más por alojarse en un lugar más digitalizado», apunta Carlos Domínguez, profesional del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH). Como las firmas turísticas son conscientes de este escenario, a buen seguro que mantendrán los avances en esta dirección en el medio plazo.





► 16 Mayo, 2019

PRIVACIDAD ANTES QUE OFERTAS MEJORES

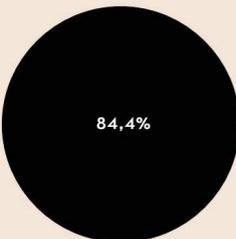
13%

Sólo un 13% está dispuesto a dejarse 'trackear' para recibir propuestas personalizadas

BAJA AL 10,5% ENTRE LOS MAYORES DE 65

SUBE AL 27,2% ENTRE LOS JÓVENES DE 18 A 29 AÑOS

SUBE AL 21,5% ENTRE LOS VOTANTES DE UNIDAS PODEMOS



84,4%

NO CON EL CORREO O EL TELÉFONO

El 84% rechaza ceder su 'email' o su móvil a compañías turísticas para recibir propuestas que se adapten a su perfil

CS BAJA AL 75,3% ENTRE LOS VOTANTES DE CS



SUBE HASTA EL 88,4% ENTRE LOS VOTANTES DEL PP

BAJA AL 76,6% ENTRE LOS JÓVENES DE 18 A 29 AÑOS

EMBARQUE

Un 53% de los turistas ya lleva los billetes de transporte en formato digital, aunque algunos combinan este soporte con la versión impresa.

WIFI

Casi la mitad de los viajeros valora muy positivamente poder acceder en destino a Internet desde redes inalámbricas públicas.

AIRBNB

Aunque la plataforma de alquiler vacacional es un clásico de las conversaciones del día a día, sólo un 22% de los españoles la utiliza.

VENTANILLA

Aunque el viaje se prepara la mayoría de las veces en Internet, el 53% de las entradas de ocio se siguen comprando en destino.

INNOVAR EN BENEFICIO DE LOS CLIENTES Y LOS EMPLEADOS

El autor considera clave las nuevas tecnologías en los hoteles, pero como medio, nunca como fin

LA INNOVACIÓN. ESA PALABRA tan manida en el sector turístico en lo que llevamos de siglo. Muchas veces me pregunto si, tal vez, estamos todos perdiendo un poco el norte del objetivo principal de toda innovación que, desde mi punto de vista, ha de ser la mejora de la calidad de vida de las personas.

A veces me descubro abducido por la propia tecnología, buscando en ella maneras de justificar su existencia a través de un nuevo y revolucionario caso de uso. En demasiadas ocasiones dejamos de poner el foco en que la tecnología debe ayudarnos a dar respuestas sencillas a problemas complejos y no al revés.

Aquellos que trabajamos en el sector hotelero sabemos bien que esto va de personas sirviendo a personas y, por lo tanto, somos muy conscientes de la necesidad de trabajar la innovación tanto en la mejora de la experiencia del cliente como del bienestar de todo nuestro equipo de trabajo.

Desde la perspectiva del primero de esos dos aspectos, la experiencia del cliente, sin duda el factor diferencial de la innovación está en la capacidad que tengamos de convertir los datos, la materia prima de la era digital, en información útil y relevante que nos ayude a tomar decisiones que aporten valor al cliente y nos ayuden a sorprenderle.

El objetivo de las marcas está en establecer relaciones cada vez más personalizadas con cada cliente. Y teniendo en cuenta que trabajamos con comunidades de miles y millones de usuarios, y múltiples canales de comunicación, eso sólo es posible aplicando inteligencia artificial

y automatización. Hoy en día la innovación en la comunicación entre personas pasa sin duda alguna por llevar a cabo acciones útiles y relevantes que resulten sencillas para el usuario aunque éstas escondan complejos desarrollos tecnológicos y enormes dosis de esfuerzo y creatividad.

La Inteligencia Artificial, la automatización o la robótica son tecnologías que están revolucionando la vida de las personas y el sector turístico no es ajeno a esta realidad. La aplicación de estas tecnologías se traduce también en la optimización de tiempos de trabajo, permitiendo a los profesionales obtener mejores resultados en mucho menos tiempo.

Contar con esta ayuda en el trabajo aporta claros beneficios a la empresa. Principalmente, una mayor productividad, pero también al empleado, que siente que su tiempo se optimiza, se libera de las cargas de trabajo más tediosas, mejorando su bienestar y facilitando que su talento salga a relucir con mayor facilidad.

En estos últimos años, desde el área de Innovación de Spring Hotels he tenido la gran oportunidad de impulsar y participar en diferentes proyectos de innovación dirigidos tanto al cliente externo como interno. Por ejemplo, la creación de Mr. Spring, el primer mayordomo virtual presente en una habitación de hotel que, mediante el uso de la inteligencia artificial, sirve para conocer mejor al cliente y así poder ofrecerle un servicio más acorde a sus intereses y necesidades. O el lanzamiento de Carbot, un carro motorizado que ha supuesto un punto de inflexión en las condiciones de trabajo del personal de limpieza de nuestros hoteles. Otros tantos proyectos vendrán, unos tendrán éxito, otros se quedarán en el camino, pero todos, todos ellos, servirán para seguir creciendo y mantenernos siempre alerta. Porque si algo he aprendido es que, hoy más que nunca, la competitividad y la sostenibilidad de cualquier empresa, pero también de un destino como España, pasan por esa palabra tan manida: la innovación.



RAÚL DOMÍNGUEZ



► 20 Mayo, 2019

UNAV, 'la mayor Asociación de las que componen CEAV'

En la actualidad, la Unión de Agencias de Viajes (UNAV) representa "más de 2.500 puntos de venta en toda España, concentrados en unas 120 casas centrales, más Grupos de gestión asociados y la práctica totalidad de los turoperadores", afirma su presidente, Carlos Garrido. "Las agencias miembros de UNAV damos empleo a más de



Carlos Garrido

8.000 trabajadores y durante el 2018 hemos facturado 6.000 millones de euros", prosigue, asegurando que "somos la mayor Asociación de todas las que componen CEAV". Garrido se muestra satisfecho con el plan de captación de asociados, "hemos incrementado sustancialmente nuestros asociados el último año". **Escapate en pág. 8**



Carlos Garrido: 'En UNAV hemos incrementado sustancialmente el número de agencias asociadas'

'Somos la mayor Asociación de todas las que componen CEAV', asegura su presidente

"Estamos muy activos, tratando de movilizar a las agencias de viajes para que se sumen a nosotros y juntos logremos un Sector unido en el que se haga oír nuestra

voz y seamos respetados frente a proveedores y administraciones", subraya el presidente de UNAV, Carlos Garrido, al referirse al plan de captación que puso en

marcha al poco de llegar a la presidencia. "Igual que fomentamos la unión entre las agencias, creemos que es indispensable la unión de las Asociaciones", sentencia.

El presidente de la Unión de Agencias de Viajes (UNAV), Carlos Garrido, se muestra satisfecho con el plan de captación de asociados que puso en marcha al poco tiempo de acceder a la presidencia. En una entrevista concedida a NEXOTUR revela que "hemos incrementado sustancialmente el número de asociados en este último año". "Estamos muy activos, tratando de movilizar a las agencias de viajes para que se sumen a nosotros y juntos logremos un Sector unido en el que se haga oír nuestra voz y seamos respetados frente a proveedores y administraciones", subraya en este sentido.

Según detalla, "actualmente representamos más de 2.500 puntos de ventas en toda España, concentrados en unas 120 casas centrales, más los Grupos de gestión asociados y la práctica totalidad de los turoperadores". "Las agencias miembros de UNAV damos em-

pleo a más de 8.000 trabajadores y durante el 2018 hemos facturado más de 6.000 millones de euros", prosigue, asegurando que "somos la mayor Asociación de todas las que componen CEAV".

Confederación fuerte y unida

A pesar de que la Asociación está volcada en la captación de agencias, Garrido aclara que "no pretendemos expandirnos territorialmente", exceptuando "el crecimiento de nuestras propias agencias". "Siempre tratamos de que las agencias se asocien con las Organizaciones ubicadas en el mismo lugar donde estén sus casas centrales para ir sumando entre todos e ir haciendo grandes a todas las Asociaciones del Sector, sin competir con nadie", afirma.

En este sentido, preguntado por el plan de expansión de la Aso-

ciación Catalana de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE), sostiene que "ya no tiene ningún sentido que, teniendo los mismos problemas e inquietudes, compitamos entre nosotros como lo hacían en el pasado". "Consideramos que es un error de la patronal catalana tratar de expandirse por el resto de las Comunidades", apunta. No obstante, asegura que "no es algo que nos preocupe demasiado". "De hecho llevan ya muchos años intentándolo y han tenido un escaso éxito", concluye.

Profundizando en el proyecto de CEAV, Garrido opina que "es fundamental contar con una Confederación fuerte y unida que coordine las acciones de las diferentes Asociaciones territoriales y que actúe como voz única del Sector frente a los organismos nacionales, ministerios, proveedores, IATA, etc.". "Igual que fomentamos la

unión entre las agencias de viajes, creemos que es indispensable la unión de las Asociaciones para tener un Sector bien representado y respetado por todos", indica.

Preguntado por la Federación Empresarial de Asociaciones Territoriales de Agencias de Viajes Españolas (Fetave), única Organización que no forma parte de CEAV, considera que "no tiene ningún sentido que solo una Asociación minoritaria se haya quedado fuera del colectivo". "Es negativo para todos y confío que reconsideren ese camino en solitario y vuelvan a la Confederación, cuyas puertas siempre están abiertas siempre que estén dispuestos a sumar y a construir", manifiesta. Como punto y final, incide en la importancia de que "prevalezca la identidad de las Asociaciones frente a determinados personalismos y protagonismos que no conducen a nada y



Carlos Garrido preside UNAV.

son negativos para los intereses de nuestras agencias".

Prensa digital

MAHALA

Comunicación
y Relaciones Públicas

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

C/ Don Pedro, 20 Puerta C
28005 Madrid
www.mahala.es

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

UNAV: 'Hemos incrementado sustancialmente el número de asociados'

El [presidente de la Unión de Agencias de Viajes \(UNAV\), Carlos Garrido](#), se muestra satisfecho con el plan de captación de asociados que puso en marcha [al poco tiempo de acceder a la presidencia](#). En una entrevista concedida a NEXOTUR revela que **"hemos incrementado sustancialmente el número de asociados en este último año"**. "Estamos muy activos, tratando de movilizar a las agencias de viajes para que se sumen a nosotros y juntos logremos un Sector unido en el que se haga oír nuestra voz y seamos respetados frente a proveedores y administraciones", subraya en este sentido.



El presidente de UNAV, Carlos Garrido.

'Somos la mayor Asociación de todas las que componen CEAV'

Según detalla, "actualmente [representamos más de 2.500 puntos de ventas en toda España](#), concentrados en **unas 120 casas centrales**, más los Grupos de gestión asociados y la práctica totalidad de los turoperadores".

"Las agencias miembros de UNAV damos empleo a más de 8.000 trabajadores y durante el 2018 hemos facturado más de 6.000 millones de euros", prosigue, asegurando que "somos la mayor Asociación de todas las que componen CEAV".

A pesar de que la Asociación está volcada en la captación de agencias, Garrido aclara que **"no pretendemos expandirnos territorialmente"**, exceptuando "el crecimiento de nuestras propias agencias". "Siempre tratamos de que las agencias se asocien con las Organizaciones ubicadas en el mismo lugar donde estén sus casas centrales para ir sumando entre todos e ir haciendo grandes a todas las Asociaciones del Sector, sin competir con nadie", afirma.

Contra la expansión de ACAVE

En este sentido, [preguntado por el plan de expansión de la Asociación Catalana de Agencias de Viajes Especializadas \(ACAVE\)](#), sostiene que "ya no tiene ningún sentido que, teniendo los mismos problemas e inquietudes, compitamos entre nosotros como lo hacían en el pasado". "Consideramos que es un error de la patronal catalana tratar de expandirse por el resto de las Comunidades", apunta. No obstante, asegura que "no es algo que nos preocupe demasiado". "De hecho **llevan ya muchos años intentándolo y han tenido un escaso éxito**", concluye.

Profundizando en el proyecto de CEAV, Garrido opina que "**es fundamental contar con una Confederación fuerte y unida** que coordine las acciones de las diferentes Asociaciones territoriales y que actúe como voz única del Sector frente a los organismos nacionales, ministerios, proveedores, IATA, etc.". "Igual que fomentamos la unión entre las agencias de viajes, creemos que es indispensable la unión de las Asociaciones para tener un Sector bien representado y respetado por todos", indica.

Preguntado por la [Federación Empresarial de Asociaciones Territoriales de Agencias de Viajes Españolas \(Fetave\)](#), única Organización que no forma parte de CEAV, considera que "**no tiene ningún sentido que solo una Asociación minoritaria se haya quedado fuera del colectivo**". "Es negativo para todos y confío que reconsideren ese camino en solitario y vuelvan a la Confederación, cuyas puertas "siempre están abiertas siempre que estén dispuestos a sumar y a construir", manifiesta. Como punto y final, incide en la importancia de que "prevalezca la identidad de las Asociaciones frente a determinados personalismos y protagonismos que no conducen a nada y son negativos para los intereses de nuestras agencias".

BARÓMETRO SOCIAL OBSERVADOS - Turismo

Por qué la industria del turismo sabrá mejor que tú los detalles tus viajes

ANA ROMERO
Madrid

Actualizado Martes, 14
mayo 2019 - 18:12



Comentar

Con un presupuesto tecnológico en ascenso y un conjunto de herramientas basadas en el análisis de los datos, la industria trata de seguir generando nuevas formas de negocio con las que ajustarse a las nuevas demandas



JOSETXU L. PIÑEIRO

Agencias. El 25,8% de los turistas aún recurre a las agencias físicas tradicionales para reservar alojamiento

Planear un viaje solía ser sinónimo de invertir **tiempo y esfuerzo**, además de rascarse el bolsillo en mayor o menor proporción. Actualmente, la situación es otra debido al **avance** de la **digitalización** de los actores del sector turístico.

Datos. El 84% rechaza ceder su e-mail o su móvil para lograr con ello una oferta más adecuada

Modelo. 1.500 millones del bolsillo de los turistas cosmopolitas para cambiar el modelo de España

Si hace unos años los viajeros **consultaban** con varios proveedores, **comparaban** precios y **revisaban** las políticas de facturación de equipaje y los tiempos para hacer el *check in* [registro para poder viajar], «**ahora** reservan un viaje **en minutos**, escanean la maleta **con su móvil** y se registran automáticamente en el vuelo, seguros de haber elegido una opción **ajustada a sus necesidades**», expone **Danna Dunne**, consejero delegado de **eDreams**. Esta agencia de viajes online genera diariamente **8.000 millones de predicciones** para hacer diana en las **preferencias** de sus clientes. Al hablar de digitalización, Dunne apunta que este proceso alude, sin duda, a **nuevos formatos** y dispositivos y a la automatización, pero que se puede abordar desde una **perspectiva más humana**. «Pensamos en viajeros que descubren el mundo como desean, **controlando su experiencia**, ganando libertad y ahorrando tiempo y dinero con herramientas digitales que agilizan y facilitan sus movimientos», sostiene el ejecutivo.

A nadie se le escapa que en los tiempos que corren y, sobre todo, de cara a los usuarios finales, **Internet es el lugar** en el que se cocinan los viajes. De hecho, la encuesta de **Sigma Dos** que hoy presentamos arroja que el **66,1%** de las personas acude a **webs** antes de hacer las maletas. Curiosamente, en los viajes personales triunfa Internet, pero en los **profesionales** se imponen las **agencias tradicionales**, «con una cuota de mercado del **65%**», destaca **Catiana Tur**, gerente de la Asociación Corporativa de Agencias de Viaje de España (**ACAve**), que representa a 500 asociados con más 1.000 puntos de venta. Según Tur, las agencias **no están en declive** en el escenario digital, «pues se han modernizado y **sabido adaptarse** a los nuevos tiempos», asegura. Algo similar opina Dunne, quien encuentra espacio para la **coexistencia** de las firmas **grandes y pequeñas** del sector e **incluso** para el establecimiento de **alianzas** entre todas ellas.

En la actualidad se ha alcanzado una situación en la que los viajeros disfrutan de una **experiencia digital** durante todo el proceso del **viaje**, de modo que las firmas turísticas tienen acceso a **datos** que deben **analizar** para mejorar su servicio. «Cuando el cliente hace el *check in*, que puede ser antes de llegar al hotel, en el establecimiento pueden (y deben) saber **cómo mejorar** su experiencia: **la tecnología ayuda a simplificar** procesos y a enfocarse en lo importante», destaca **Albert Grau**, responsable de *Hospitality* de la consultora inmobiliaria **Cushman & Wakfield**. Y en potenciar esa innovación está volcado el sector, como refleja el **aumento** de la inversión en la **I+D turística** del **13%** registrado en España en **2018**, según el último estudio de la escuela de negocios Esade.

Sólo el **tiempo dirá** si el actual contexto de transformación digital marcará un antes y un después en el modo de viajar. Los esfuerzos no son pocos y España sale bien en la foto, «pues el **75,4%** de los **hoteleros** españoles ven sus **establecimientos bien posicionados** en este terreno, habida cuenta de que un **44%** de los **viajeros pagaría más** por alojarse en un lugar más digitalizado», apunta Carlos Domínguez, profesional del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH). Como las **firmas** turísticas son **conscientes** de este escenario, a buen seguro que **mantendrán los avances** en esta dirección en el medio plazo.

Las agencias europeas denuncian a IATA por abuso de posición dominante

● 28 MAYO, 2019

✈ ECTAA solicita a la Comisión empezar una investigación "en las infracciones causadas por el Programa de Agencias de Pasajeros de IATA

✈ El motivo de la denuncia es que ECTAA considera que IATA por incumple los artículos 101 y 102 del Tratado de la Unión Europea

✈ "Las aerolíneas siguen imponiendo obligaciones contractuales muy estrictas, unilaterales y desproporcionadas", asegura ECTAA

AERTICKET
BILLETES. TECNOLOGÍA. SERVICIO.

La Agrupación Europea de Asociaciones de Agencias de Viajes (ECTAA) ha

denunciado a IATA ante las autoridades europeas de la competencia. ECTAA cree que la asociación de compañías aéreas ejerce un **abuso de posición dominante** contra las agencias de viajes.

ECTAA (organización en la que el sector español está representando por ACAVE) ha presentado una denuncia contra la Asociación Internacional de Compañías Aéreas (IATA) ante las autoridades de la competencia. El motivo es que ECTAA considera que IATA por incumple los **artículos 101 y 102 del Tratado de la Unión Europea**. Ello sigue a años de negociaciones fallidas con IATA para modernizar el programa de distribución y hacerlo más equilibrado.

ECTAA considera que la **relación comercial entre los agentes de viajes y las compañías aéreas** ha evolucionado y ya nada tiene que ver con la anterior relación entre agente y proveedor. "Las compañías aéreas han entrado en competencia directa con los agentes de viajes en la distribución de billetes aéreos mientras que los esquemas clásicos de remuneración basada en comisiones han sido abandonados", señalan fuentes de ECTAA.

Imposición de IATA

"No obstante –añade la organización de agencias-, las aerolíneas siguen imponiendo obligaciones contractuales muy estrictas, unilaterales y desproporcionadas para la distribución de billetes aéreos, a través del **Programa de Agencias de Pasajeros de IATA**. Dicho programa se sigue interpretando en su totalidad sobre los principios de agente-principal. El Contrato de Agente de Venta de Pasajes, que cada agente acreditado de IATA debe firmar, se redactó hace 40 años y ya no está alineado con la realidad económica".

Y respecto a los motivos de la denuncia, ECTAA señala que se han identificado diversos aspectos clave en relación con dicho Programa, que en opinión de ECTAA, **restringen la competencia en el mercado de distribución de billetes aéreos**. Dichos aspectos “no pueden verse únicamente como cuestiones independientes, sino más bien se trata de que dicho Programa está organizado como un sistema dominante que restringe la competencia”.

Si bien el Programa de Agencias de Pasajeros de IATA tiene “un impacto directo y costoso en las prácticas comerciales y situación financiera de los agentes de viajes, así como en la distribución indirecta en su conjunto - indica ECTAA-, **los agentes de viajes no tienen voz en la toma de decisiones** ni tienen poder cuando se trata de establecer las reglas. Ello es debido al hecho que el órgano de gobernanza del Programa de Agencias de Pasajeros de IATA -la Conferencia sobre Agentes de Viaje de Pasajeros- está formado únicamente por aerolíneas, que deciden unilateralmente las reglas del programa”.

New Generation ISS

Por otro lado, la organización de agencias refiere que recientemente se han producido cambios significativos en el programa: el **New Generation ISS**. “Entre otros cambios, se ha introducido un límite en las ventas de los agentes, forzando a los agentes a prepagar ventas una vez que alcancen cierto umbral, así como a proporcionar garantías financieras más frecuentes y más altas”, apunta.

“La **distribución indirecta de billetes aéreos está peligrosamente dañada por el abuso de posición de dominio de IATA**, mientras que se necesita más que nunca ayudar a los consumidores a navegar en la jungla de ofertas complejas de billetes que incluyen un número creciente de servicios complementarios” ha manifestado el Pawel Niewiadomski, Presidente de ECTAA.

ECTAA solicita a la Comisión empezar una investigación “en las infracciones de la normativa de competencia causadas por el Programa de Agencias de Pasajeros de IATA y para poner fin a estas infracciones”.

ECTAA acusa a IATA de abuso de posición de dominio por su programa de agencias

La [Agrupación Europa de Asociaciones de Agencias de Viajes y Turoperadores \(ECTAA\)](#) pasa a la acción y presenta una demanda contra la Asociación Internacional de Compañías Aéreas (IATA) ante la autoridad europea de competencia por **incumplimiento de los artículos 101 y 102** del Tratado de la Unión Europea.

Acusa a las aerolíneas de imponer 'obligaciones muy estrictas, unilaterales y desproporcionadas'

Da este paso después de "años de negociaciones fallidas con IATA para

[modernizar el programa de distribución y hacerlo más equilibrado](#)". Según argumenta, las aerolíneas "**han entrado en competencia directa con los agentes de viajes**" en la **distribución de billetes aéreos**,

mientras que los esquemas de remuneración basados en comisiones clásicas "han sido abandonados". Sin embargo, las aerolíneas continúan imponiendo "obligaciones contractuales muy estrictas, unilaterales y desproporcionadas", principalmente a través del Programa de la Agencia de Pasajeros (PAP), cuyo contrato "se redactó hace 40 años y ya no está en línea con la realidad económica".

El programa de IATA 'restringe la competencia'

ECTAA ha identificado diversos aspectos clave en relación con dicho programa que "**restringen la competencia en el mercado de distribución de billetes aéreos**". Además, denuncia que "[los agentes de viaje no tienen voz](#) en la toma de decisiones ni tienen poder cuando se trata de establecer las reglas". Y lejos de solucionarse, en los últimos meses se han producido "cambios significativos en el programa", siendo el más relevante la puesta en marcha del NewGen ISS.

"La distribución indirecta de billetes aéreos está peligrosamente dañada por el **abuso de posición de dominio de IATA**, mientras que se necesita más que nunca ayudar a los consumidores a navegar en la jungla de ofertas complejas de billetes que incluyen un número creciente de servicios complementarios", sostiene el presidente de ECTAA, Pawel Niewiadomski.



El director general de IATA, Alexandre de Juniac.

EVA BLASCO: 'ES PRONTO PARA VALORAR SU IMPACTO'

El NewGen ISS ha generado 'importantes problemas operativos' en algunos países

NEXOTUR | Viernes 31 de Mayo de 2019, 06:00h

 Me gusta 4  Compartir  Twitrear  Share



"En tan breve periodo de tiempo resulta imposible valorar el [impacto del NewGen Iss en España](#)", reconoce la [vicepresidenta de ECTAA, Eva Blasco](#). Sin embargo, advierte que "se han detectado **ciertos e importantes problemas operativos**" en mercados europeos donde el proyecto de IATA llegó con anterioridad.

[El pasado 1 de mayo entraba en vigor en España el polémico NewGen ISS](#), proyecto de la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA) que contiene cambios de gran relevancia en la forma de relacionarse entre compañías aéreas y agencias de viajes. ¿Qué ha supuesto su llegada? Preguntada por esta cuestión, la [vicepresidenta de la Agrupación Europea de Asociaciones de Agencias de Viajes \(ECTAA\), Eva Blasco](#), aclara que "**en tan breve periodo de tiempo resulta imposible valorar el impacto**, teniendo en cuenta además que las agencias previamente acreditadas hemos pasado a una acreditación Go Standard, con grandes paralelismos con la acreditación vigente hasta dicha fecha".



La vicepresidenta de ECTAA, Eva Blasco.

Opina que se trata de 'un mayor estrangulamiento financiero'

actividad comercial de nuestras empresas", apunta la también vicepresidenta de relaciones internacionales de CEAV, quien se pregunta si IATA "tendrá **capacidad de reacción y flexibilidad** cuando se produzcan crecimientos exponenciales de las ventas de las agencias. "Esta y otras muchas incógnitas serán las que deberían ir clarificándose con el paso del tiempo", prosigue.

"Así pues, la incidencia deberemos valorarla a medio plazo, en función de los problemas operativos que puedan derivarse del establecimiento de [un límite de crédito \(Remittance Holding Capacity\)](#) y sus consecuencias en la

El efecto negativo del NewGen Iss 'no es inmediato'

En su opinión, el efecto negativo del NewGen Iss "**no es inmediato, sino que habrá que empezar a valorarlo en los próximos meses**, cuando las agencias que lo necesiten tengan que prepagar o que presentar garantías adicionales". "Considerando la reducida rentabilidad de nuestro Sector, este mayor estrangulamiento financiero para las agencias podría llegar a tener consecuencias mortíferas para algunas de ellas, amén de que muy posiblemente conllevará una mayor concentración en los mercados, derivada del abandono de la acreditación por parte de un número significativo de agencias y su recurso a la consolidación", sostiene.

Blasco también revela que "desde ECTAA **se han detectado ciertos e importantes problemas operativos**" en mercados europeos donde el proyecto de IATA llegó con anterioridad, "ya que el sistema no es en tiempo real y carece de flexibilidad, de modo que por ejemplo no es capaz de reaccionar ante crecimientos imprevistos en las ventas". "En todo caso, como anteriormente he señalado, posiblemente los efectos negativos en el Sector no sea perceptibles a corto plazo, sino a medio", concluye.

UNAV y ACAVE coinciden con la vicepresidenta de ECTAA

que las agencias tengamos limitaciones injustificadas e innecesarias". "Con esta medida unilateral, IATA vuelve a mostrar su falta de sensibilidad con su canal de distribución profesional", lamenta. Sin embargo, se muestra convencido de que "este tema no va a tener consecuencias negativas para las agencias" debido a que "este canal es el que más crece y los clientes valoran cada vez más el servicio de las agencias de viajes".

Preguntados por esta misma cuestión, las dos Asociaciones punteras de CEAV, la [Unión de Agencias de Viajes \(UNAV\)](#) y la [Asociación Catalana de Agencias de Viajes Especializadas \(ACAVE\)](#), también consideran que es pronto para entrar a valorar sus consecuencias, si bien critican algunos de los puntos incluidos. En opinión del presidente de la primera, Carlos Garrido, "**es negativo**

Por su parte, el presidente de ACAVE, Martí Sarrate, entiende que "es pronto para hacer valoraciones, pues una de las principales modificaciones es el límite de crédito que afectará al volumen de las ventas en *cash* de las agencias de viajes". "Se tendrá que ver si dicho límite fijado unilateralmente por IATA es suficiente o no, pues en caso de que resulte insuficiente, las agencias de viajes **tendrán que pasar al prepago o al pago con tarjeta de crédito**", denuncia.

Revistas

MAHALA

Comunicación
y Relaciones Públicas

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

C/ Don Pedro, 20 Puerta C
28005 Madrid
www.mahala.es

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



La venta de última hora en verano es "cada vez más compleja"

Agencias de viajes: LAS RESERVAS ANTICIPADAS GANAN PESO



Los cruceros figuran entre los productos donde más se anticipa la reserva para asegurarse plazas. Imagen: Royal Caribbean

José Manuel de la Rosa
 @JMaDelarosa

Afortunadamente para el sector de las agencias de viajes y turoperadores del mercado español, el fenómeno de las reservas de última hora, que arrasaba hace una década, ha ido perdiendo protagonismo en favor de un aumento en la antelación de la compra de las vacaciones de verano. No obstante, y aunque ya no al nivel de canibalismo entre las grandes redes -quedan la mitad que hace 10 años-, la reserva de última hora se resiste a desaparecer y siempre hay clientes que, por motivos personales, o en búsqueda del chollo, se esperan hasta pocos días antes para reservar sus vacaciones de verano.

"La antelación en las reservas se está consolidando en un promedio de dos o tres meses de anticipación. No obstante, siempre hay un porcentaje de clientes españoles que esperan a última hora para reservar, pero el motivo principal se debe a circunstancias personales: son clientes que no cierran las fechas de sus vacaciones hasta pocas semanas antes de realizarlas. Eso les obliga a optar a la última hora. También sigue habiendo una minoría de clientes que todavía confía en "cazar" ofertas de *last minute*, pero son muy pocos. Las reservas de última hora no benefician a algunos destinos por encima de otros. Se producen tanto para destinos nacionales como internacionales", indican fuentes de la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE). Mientras que el CEO de la OTA Logitravel, **Joan Balaguer**, indica que, de momento, "la antelación está en niveles similares al año anterior. En los últimos años de mayo a julio han sido los meses que aglutinan las reservas para viajar en verano. En España no somos tan previsores

El cliente vuelve a pedir Turquía y Egipto

Aumentan las reservas de paquetes dinámicos a ciudades europeas y sobre todo a Nueva York, destino talismán para los turistas españoles, que siempre presenta novedades

En cuanto a las novedades que se aprecian de cara a este verano, los profesionales consultados se refieren a la recuperación de destinos que habían caído, como Turquía o Egipto, que vuelven a ser demandados por el cliente español, y el buen funcionamiento de Baleares y Canarias. Las reservas de paquetes dinámicos a Nueva York también han aumentado este año: la ciudad de los rascacielos mantiene su gran capacidad de atracción para los españoles y es uno de los lugares más solicitados este verano. Presenta importantes novedades: en junio será la sede del World Pride, lo que traerá consigo numerosas actividades culturales y artísticas, y en mayo se inaugura el nuevo Museo de la Estatua de la Libertad, de 2.400 metros cuadrados.

como en otros mercados, pero tampoco esperamos al último minuto. En los años de incertidumbre económica, se aprecia una tendencia clara a la reserva de última hora, pero en momentos de estabilidad económica sí que los españoles reservamos con algunos meses de antelación". Pese a esto, Balaguer espera "un mayor protagonismo de las ventas de última hora" para este verano, y lo argumenta por "la incertidumbre que ha generado el Brexit en Reino Unido, la ralentización del ritmo de ventas del mercado alemán y la recuperación de destinos como Turquía y Egipto, que van a generar un aumento de camas disponibles en el periodo de última hora, y pensamos que el mercado español será reactivo a este escenario".

Por su parte, **Jon Arriaga**, director comercial de **Dit Gestión**, se refiere al aumento de los viajes de larga distancia, "que implica una mayor antelación en la reserva". Pero también coincide con sus colegas en el

mantenimiento de las reservas de última hora: "A pesar de que las mayoristas, los grupos de gestión y las agencias de viajes intentamos minimizar las ventas de última hora, aún muchos clientes las siguen buscando, y que no nos favorecen a ninguno de los tres colectivos".

David Villarino, director de **Viajes Carrefour**, señala en este sentido: "El pasado año fue realmente atípico, con un aumento de las ventas para verano en los tres primeros meses del año con respecto al año anterior espectacular. Este año el número de reservas realizadas durante el primer trimestre no ha crecido con respecto a 2018, probablemente motivado por el retraso de la Semana Santa y el calendario electoral, que retrasa las decisiones de compra de los clientes".

Y en cuanto a la última hora, Villarino apunta que, aunque las tendencias de compra de los viajeros españoles han cambiado en los últimos años, "las reservas de última hora

continúan representando una parte importante de la facturación".

Santos García, director general de **Nego Servicios**, también aprecia un aumento de la antelación "sobre todo de larga distancia, circuitos y cruceros", lo que hace que "al llegar junio, se frene y ya no sean tan fulgurantes en ventas". Y sobre la última hora apunta que en verano es "cada vez es más compleja. El cliente ya tiene la experiencia de que mirar sus vacaciones en el último minuto es más caro. La ventas de última hora no favorecen a nadie".

Crecen las ventas más del 10%

Pero al margen del comportamiento en la reserva del cliente de la agencia de viajes, lo cierto es que este año vuelven a crecer las ventas para verano como ha venido ocurriendo los últimos años. Y la hace por encima del 10%, como estima ACAVE a partir de una encuesta entre sus asociadas. Un aumento en el que coincide Logitravel, que apunta un 13% esta temporada. Mientras Nego apunta una previsión de crecimiento para la época estival en torno a un 12%.

También aprecian que se mantiene, e incluso aumenta, una tendencia a la contratación de paquetes dinámicos. "El paquete dinámico es un producto estrella desde hace años, sigue en auge y la demanda del clásico vuelo+hotel va en aumento", apunta el CEO de Logitravel. Algo en lo que coincide el director de Viajes Carrefour: "Sin duda. Además del incremento de reservas de este tipo de servicio a ciudades europeas y Nueva York, aumentan las ventas a destinos que históricamente solo se visitaban contratando un paquete cerrado o un circuito". Si bien, desde ACAVE matizan que los paquetes dinámicos "están experimentando un cierto crecimiento para viajes de más proximidad y más sencillos, en los cuales los viajeros optan por contratar sólo vuelo más hotel." ■



Opinión

Editorial

Las agencias, un actor esencial en el turismo

Un año más, la XXVII edición de los premios Travelranking ha dado voz a los agentes que nos ayudan a escoger a los mejores proveedores y ha servido para poner de relieve la importancia de su trabajo.

Los datos, así lo manifiestan: las agencias emplean a más de 65.000 personas y facturan por encima de los 15.000 millones de euros al año. De ahí, que el presidente de UNAV, Carlos Garrido, aproveche los Travelranking para reclamar "el apoyo y respeto del sector turístico".

No fue el único que utilizó su intervención ante los más de 150 profesionales que acudieron a la gala para poner el foco sobre las agencias. La directora general de Turismo de la Comunidad de Madrid, Laura Blanco, definía de forma muy acertada su papel en el sector: "Son un elemento transversal y estratégico en el complejo mundo del turismo".



En otras palabras, a pesar de que algunas voces se empeñan en poner en entredicho su importancia y pronostican de vez en cuando, sin fundamento ninguno, que las agencias están al borde de la desaparición, su aportación al conjunto del turismo es evidente.

También lo es su función como prescriptoras. Más aún, cuando los últimos datos apuntan a que la generación Z, nativa digital y acostumbrada a realizar sus operaciones diarias en entornos online, se siente abrumada ante la sobredosis de información que recibe, y regresa a la agencia para buscar el consejo de un experto en viajes.

Con todo, el ambiente de celebración de la gala no hizo que se obviarán los retos que afronta el sector, ni que se dejaran de aportar soluciones: la más destacada, aprovechar la oportunidad que ofrece el viajero doméstico para paliar el trasvase de turistas extranjeros a otros mercados.

Pero, para hacer frente a estos desafíos, es fundamental contar con un sector sólido, sin divisiones, algo que no pasó desapercibido, por ejemplo, para el presidente de Acave, Martí Sarrate, que finalizó su discurso subrayando: "el individualismo ha pasado a la historia; unidos somos más fuertes".



Éxito de convocatoria de los Premios Travelranking

La gala de los XXVII Premios Travelranking congregó el pasado 25 de abril a más de 150 directivos del

sector turístico en una gala celebrada en el Hotel Meliá Castilla en la que se destacó la profesionali-

dad del turismo. La gala contó con la presencia de Isabel Oliver, secretaria de Estado de Turismo y

Laura Blanco, directora general de Turismo de la Comunidad de Madrid.

[p. 28-31]



XXVII Edición de los Premios **TRAVELRANKING**

La ceremonia de los Premios Travelranking, que otorga anualmente AGENTTRAVEL, congregó a más de 150 directivos del sector turístico en la 27 edición de los galardones. El evento se celebró el pasado 25 de abril en el hotel Meliá Castilla de Madrid.



Foto de familia de los premiados junto con los que entregaron los 30 galardones que se han concedido en esta edición.

La entrega de los XXVII Premios Travelranking de AGENTTRAVEL, celebrada el 25 de abril en el hotel Meliá Castilla de Madrid, congregó a unos 150 directivos en una gala donde se destacó el papel estratégico de las agencias de viajes dentro del sector turístico.

El acto lo inauguró la directora general de Turismo de la Comunidad de Madrid, Laura Blanco, que

señaló que las agencias de viajes son un "elemento transversal y estratégico en el complejo mundo del turismo".

"Ocupáis una posición estratégica, estáis en una atalaya privilegiada desde la que testáis y comprobáis en el día a día el funcionamiento de todos los eslabones de la cadena turística", aseguró.

Durante la clausura del acto, la secretaria de Estado de Turismo, Isabel Oliver, volvió a señalar la "profesionalidad de sector turístico" y animó a los presentes a buscar "la excelencia, a ser más responsables, porque estamos hablando de un sector importante para la economía española".

"Mi impresión en estos últimos años es que los verdaderos artifi-

ces del éxito del turismo sois vosotros, las aerolíneas, las cadenas hoteleras y las agencias de viajes", concluyó.

La gala también contó con la presencia de Rafael Gallego, presidente de CEAV, Martí Sarrate, presidente de Acave; César Gutiérrez, presidente de Fetave y Carlos Garrido, presidente de UNAV.



Isabel Oliver clausuró el acto que fue inaugurado por Laura Blanco.



Mejor aerolínea en las rutas a Europa [Guillermo González Vallina] Director de Ventas España de IBERIA. El premio lo entregó Laura Blanco, directora general de Turismo de la Comunidad de Madrid.



Aerolínea con mejor calidad/precio
[Miguel Ángel García]
 El director comercial de la división mayorista de Globalia recogió el premio otorgado a AIR EUROPA.



Mejor aerolínea en las rutas de América del Norte
[Mayte Martín]
 Sales Services & Operations Supervisor de AMERICAN AIRLINES.



Mejor aerolínea en las rutas de América del Sur
[Victor Moneo]
 Director de Ventas en Latinoamérica de IBERIA. El premio lo entregó, Rafael Gallego, presidente de CEAV.



Mejor aerolínea en las rutas de Asia y Oriente
[Raúl Grajal]
 Director financiero de EMIRATES para España.



Mejor aerolínea en las rutas con África
[Fabrice Marchand]
 Trade & Leisure Manager de AIR FRANCE-KLM.



Mejor aerolínea de bajo coste
[Mireia Bové]
 Country Manager Spain de VUELING.



Hotel más recomendado para congresos y convenciones en España
[Tito Casasnovas]
 Director del hotel MELIÁ CASTILLA.



Cadena más recomendada para vacaciones en España
[Daniell Rossell Massachs]
 Director comercial de SENATOR HOTELS & RESORT. Entregó el premio César Gutierrez, presidente de FETAVE.



Cadena más recomendada para negocios y turismo urbano en España y el extranjero
[Irene Fernández]
 Directora de Marketing, Comunicación y E-Commerce de NH HOTEL GROUP para el Sur de Europa y USA.



Mejor cadena hotelera extranjera
[Susana Lamata]
 Directora de Global Sales AccorHotels España que recogió el premio otorgado a IBIS.



Cadena de vacaciones para el extranjero y con mejor relación calidad/precio
[Sonia Olivás]
 Regional B2B Sales Development Director de MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL.



Mejor central de reservas hoteleras
[Paolo Boiano]
 Regional Manager Iberia de BEDSONLINE.



Mayorista más vendida para la Península e Islas
[Pura Sevilla]
 Jefa de Ventas de la división mayorista de Globalia, recogió el premio otorgado a TRAVELPLAN.



Mayorista más vendida para Europa
[Emilio Ibáñez]
 Director general de PANAVISIÓN TOURS que recogió el premio de manos de Martí Sarrate, presidente de Acav.



Mayorista más vendida para Estados Unidos y América del Sur
[Fernando Sánchez Doctor]
 Director general de CATAL.



Mayorista más vendida para México y Caribe
[Miguel Ángel García]
 Director comercial de la división mayorista de Globalia que recogió el premio otorgado a TRAVELPLAN.



Mayorista más vendida para el Norte de África
[Antonio Guerra]
 CEO de LUXOTOUR.



Mayorista más vendida para Oriente y Oceanía
[Julio Micieces]
 Director de Operaciones de TUI IBERIA. El premio lo entregó Carlos Garrido, presidente de UNAV.



Mayorista más vendida en Turismo de Salud
[Carles Martí]
Director de Producto y Contratación de NEXTEL SERVICIOS DE RESERVA.



Compañía de cruceros más vendida
[Jorge Serrano]
Director comercial para España y Portugal de COSTA CRUCEROS.



GDS más completo
[David Vidal]
Director Comercial de AMADEUS ESPAÑA.



Compañía de rent a car más vendida
[Diego Sánchez]
Director de Ventas Corporativas de AVIS BUDGET GROUP para España y Portugal.



Compañía o correduría de seguros de viajes más vendida
[Katia Stace]
Executive Director Travel de AON ESPAÑA.



Mejor parque temático
[Tiago Santos]
Jefe de ventas de DISNEYLAND PARÍS para España y Portugal.



País que mejor recibe al turista
[Alejandro Pérez-Ferrant]
Director de la Oficina de Turismo de TAILANDIA para España. El premio lo recogió de manos de Isabel Oliver, secretaria de Estado de Turismo.



Comunidad autónoma que mejor recibe al turista
[Manuel Pablo Muñoz Gutierrez]
Secretario general de Turismo de ANDALUCÍA.



Ciudad española con mayor atractivo turístico
[Iván González]
Director de Atención e Información Turística en el área de Turismo de MADRID DESTINO.

Webs

MAHALA

Comunicación
y Relaciones Públicas

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

C/ Don Pedro, 20 Puerta C
28005 Madrid
www.mahala.es

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

CEAV celebra en Madrid su sexto encuentro profesional de agencias de viajes y proveedores



MADRID, 10 May. (EUROPA PRESS) -

La Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) celebró este jueves la VI edición de Madrid Travel Meeting, un encuentro profesional de agencias de viajes y proveedores turísticos donde participaron más de 40 empresas y 150 agentes de viajes.

En el evento, que también contó con la presencia de la Unión Empresarial de Agencias de Viajes (UNAV) y la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (Acave), se celebró una sesión de trabajo en la que agencias y proveedores pudieron hacer contactos y crear nuevas relaciones comerciales.

La renovación del acuerdo de la CEAV con la Oficina de Turismo de Japón y el anuncio del destino de celebración del Summit de 2019 que se realizará en Sevilla, fueron algunos de los principales temas que centraron la jornada.

También estuvo presente la Red de Ciudades AVE, con la presencia del Ayuntamiento de León, y Iberia, que dio a conocer su nueva operativa entre Madrid y el aeropuerto París Châlons Vatry, a 45 minutos de Reims, con vuelo operado por Air Nostrum.

CEAV celebró en Madrid la VI edición de la Travel Meeting, el workshop de referencia de las empresas del sector turístico

Más de 150 agentes de viajes y más de 40 empresas turísticas de primer nivel entre destinos, compañías aéreas, tecnológicas o cadenas hoteleras, entre otras, participaron en la jornada profesional organizada por CEAV y dirigida especialmente a los agentes de viajes de Madrid. El evento tuvo lugar en los salones Larumbe en el emblemático edificio ABC de Madrid y se pudo seguir en directo por primera vez a través de las redes sociales. La renovación del acuerdo de la Confederación Española de Agencias de Viajes con la Oficina de Turismo de Japón y el anuncio del destino de celebración del Summit de 2019 que se realizara en Sevilla, fueron algunos de los principales temas que centraron la jornada.



Madrid, 10 de mayo de 2019. La Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) celebró este pasado jueves en las instalaciones de los salones Larumbe, en emblemático edificio ABC de Madrid, la VI Edición de Madrid Travel Meeting. En el encuentro profesional de referencia entre las agencias de viajes y sus proveedores

turísticos participaron más de 40 empresas turísticas líderes en sus diferentes sectores y más de 150 agentes de viajes, con especial representación de las asociaciones de agencias de viajes con presencia en Madrid: UNAV y ACAVE.

Tras la apertura del acto se celebró una sesión de trabajo en la que agencias y proveedores pudieron estrechar lazos y establecer nuevas relaciones comerciales. Una velada que culminó con un Cóctel-Networking en la Terraza Sky ABC.

La renovación del acuerdo de la Confederación Española de Agencias de Viajes con la Oficina de Turismo de Japón y el anuncio del destino de celebración del Summit de 2019 que se realizará en Sevilla, fueron algunos de los principales temas que centraron la jornada. Además, como principal novedad de este año, el evento se pudo seguir por primera vez en directo en streaming a través de las redes sociales.

Un encuentro en el que CEAV contó también con el respaldo de La Red de Ciudades AVE, con la que continúa colaborando como cada año y la presencia destacada del Ayuntamiento de León. Por último, la compañía Iberia dio a conocer su nueva operativa entre Madrid y el aeropuerto París Châlons Vatry, a 45 minutos de Reims, con vuelo operado por Air Nostrum que permitirá acercar el destino francés al viajero madrileño.

Rafael Gallego, presidente de CEAV, quiso agradecer la presencia de todos los asistentes, “en especial a la Oficina de Turismo de Japón, a las asociaciones las agencias de viajes y a todas las empresas participantes de esta jornada”. Además, para Gallego, “la renovación del acuerdo con la Oficina de Turismo de Japón será una herramienta de promoción muy importante y permitirá el aumento del número de visitantes españoles al país”.

A la sexta edición de Madrid Travel Meeting asistieron más 40 empresas turísticas líderes en tecnología, destinos, turoperadores, asistencia en viajes, transportes y cadenas hoteleras de primer nivel como: Flexible Autos, AON, InterMundial, SEG & Travel, Palladium Hotel Group, Sandos Hotels & Resorts, Air Canadá, Lufthansa, United Airlines, Airfrance, KLM, APG, Air Transat, Etihad, Hahn Air, Iberia, Iberia Cards, LOT, Norwegian, Plus Ultra, Qatar, Royar Air Maroc, Summer Wind, Vueling, A Tout France, France.fr, Albacete Provincia Turística, Agencia del Turismo Húngaro S.A.C., Ayuntamiento de León, Ciudades AVE, Extremadura, Futuroscope, JNTO, Marne, Amadeus, Civitatis, Expedia TAAP, Magnet, Pipeline, Travelport, Balearia, Baraka y Luxotour.

La 'última hora' se mantiene en las agencias pese a una mayor antelación



Afortunadamente para el sector de las **agencias de viajes y turoperadores** del mercado español, el fenómeno de las reservas de última hora, que arrasaba hace una década, ha ido perdiendo protagonismo en favor de un aumento en la antelación de la compra de las vacaciones de verano. No obstante, y aunque ya no al nivel de **canibalismo** entre las grandes redes (quedan la mitad que hace diez años), la **reserva de última hora se resiste a desaparecer** y siempre hay clientes que, por motivos personales, o en búsqueda del chollo, se esperan hasta pocos días antes de reservar sus vacaciones de verano. **La revista Hosteltur analiza las tendencias para este verano en su tema central, que se puede ver y descargar en este enlace, y del que adelantamos este artículo.**

“La **antelación en las reservas se está consolidando** en un promedio de dos o tres meses de anticipación. No obstante, siempre hay un porcentaje de clientes españoles que esperan a última hora para reservar, pero el motivo principal se debe a circunstancias personales: son clientes que no cierran las fechas de sus vacaciones hasta pocas semanas antes de realizarlas.

Eso les obliga a optar a la última hora. También sigue habiendo una minoría de clientes que todavía confía en “cazar” ofertas de last minute, pero son muy pocos. Las reservas de última hora no benefician a algunos destinos por encima de otros. Se producen tanto para destinos nacionales como internacionales”, indican fuentes de la **Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE)**.



Si bien es cierto que el fenómeno de las reservas de última hora no tiene el protagonismo de hace años, se resiste a desaparecer y siempre hay clientes esperan al final

Mientras que el CEO de la OTA **Logitravel, Joan Balaguer**, indica que, de momento, “la antelación está en niveles similares al año anterior. En los últimos años de mayo a julio han sido los meses que aglutinan las reservas para viajar en verano. En España no somos tan previsores como en otros mercados, pero tampoco esperamos al último minuto. En los años de incertidumbre económica, se aprecia una tendencia clara a la reserva de última hora, pero en momentos de estabilidad económica sí que los españoles reservamos con algunos meses de antelación”.

Pese a esto, Balaguer espera **“un mayor protagonismo de las ventas de última hora”** para este verano, y lo argumenta por “la incertidumbre que ha generado el Brexit en Reino Unido, la ralentización del ritmo de ventas del mercado alemán y la recuperación de destinos como Turquía y Egipto, que van a generar un aumento de camas disponibles en el periodo de última hora, y pensamos que el mercado español será reactivo a este escenario”.



Por su parte, **Lander Arriaga**, director comercial de **Dit Gestión**, se refiere al aumento de los viajes de larga distancia, “que implica una mayor antelación en la reserva”. Pero también coincide con sus colegas en el mantenimiento de las reservas de última hora: “A pesar de que las mayoristas, los grupos de gestión y las agencias de viajes intentamos minimizar las ventas de última hora, aún muchos clientes las siguen buscando, y que no nos favorecen a ninguno de los tres colectivos”.

Antelación en larga distancia

David Villarino, director de **Viajes Carrefour**, señala en este sentido: “El pasado año fue realmente atípico, con un aumento de las ventas para verano en los tres primeros meses del año con respecto al año anterior espectacular. Este año el número de reservas realizadas durante el primer trimestre no ha crecido con respecto a 2018, probablemente motivado por el retraso de la Semana Santa y el calendario electoral, que retrasa las decisiones de compra de los clientes”.

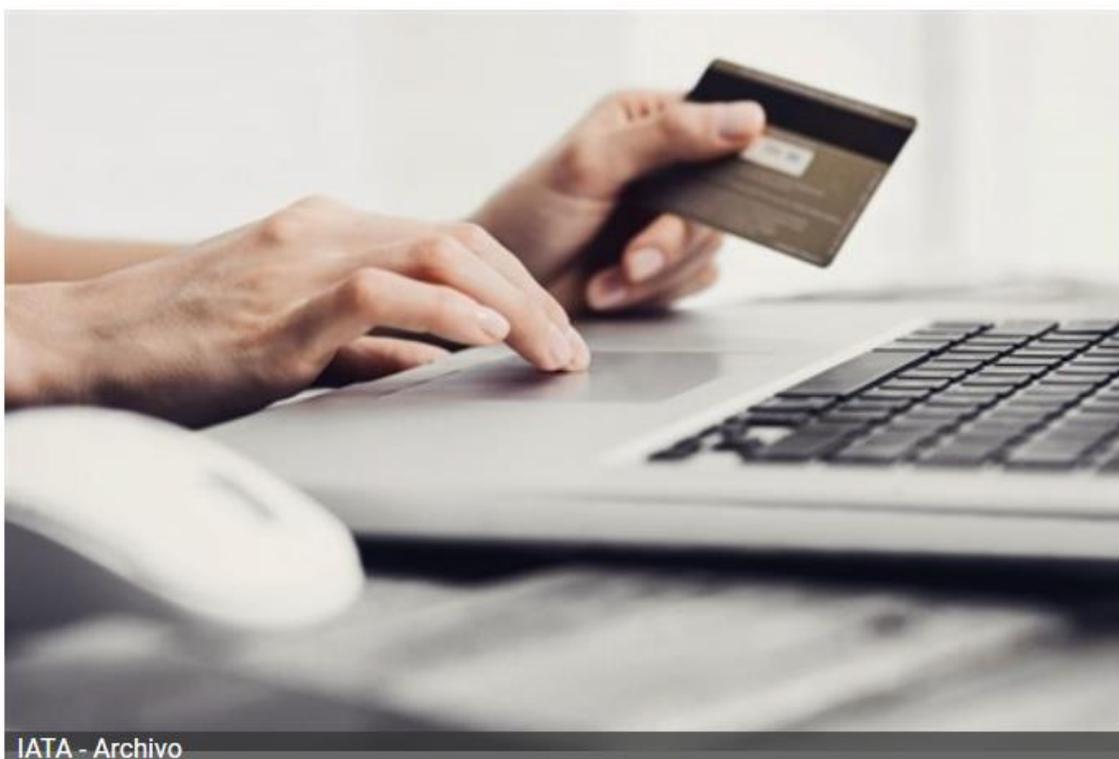
Y en cuanto a la última hora, Villarino apunta que, aunque las tendencias de compra de los viajeros españoles han cambiado en los últimos años, “las reservas de **última hora** continúan representando una parte importante de la facturación”.

Santos García, director general de **Nego Servicios**, también aprecia un aumento de la antelación “sobre todo de larga distancia, circuitos y cruceros”; lo que hace que “al llegar Junio, se frene y ya no sean tan fulgurantes en ventas”. Y sobre la última hora apunta que en verano es “cada vez es más compleja. El cliente ya tiene la experiencia de que mirar sus vacaciones en el último minuto es más caro. La ventas de última hora no favorecen a nadie”.

Crece las ventas más del 10%

Pero al margen del comportamiento en la reserva del **cliente de la agencia de viajes**, lo cierto es que este año vuelven a crecer las ventas para verano como ha venido ocurriendo los últimos años. Y la hace por encima del 10%, como estima ACAVE a partir de una encuesta entre sus asociadas. Un aumento en el que coincide Logitravel, que apunta un 13% esta temporada. Mientras Nego apunta una previsión de crecimiento para la época estival en torno a un 12%.

ECTAA pide una investigación sobre el nuevo sistema de pago de IATA



IATA - Archivo

BRUSELAS, 27 May. (EUROPA PRESS) -

La Agrupación Europea de Asociaciones de Agencias de Viajes y Turoperadores (ECTAA) ha presentado una demanda antimonopolio contra la Asociación Internacional de Compañías Aéreas (IATA) ante la autoridad europea de competencia por infringir los artículos 101 y 102 del Tratado de la Unión Europea, en la que piden a la Comisión Europea que inicie una investigación sobre posibles infracciones del nuevo sistema de pago.

En un comunicado, explica que esta acción es consecuencia de "años de negociaciones fallidas con la IATA" para modernizar el programa de distribución y hacerlo "más equilibrado". Según la organización europea de intermediación, las compañías aéreas han entrado en competencia directa con las agencias en la distribución de billetes, abandonando los sistemas clásicos de remuneración basados en comisiones.

Las agencias de viajes vienen reiterando su rechazo al NewGen ISS de la IATA, que entró en vigor en mayo, y que supone para el sector un cambio en las relaciones entre las compañías aéreas y las agencias de viajes al aplicarse el pago instantáneo frente a la liquidación quincenal o mensual del billete.

Además de este cambio, establece modificaciones como el denominado EasyPay (sistema de prepago opcional), así como nuevos tipos de acreditación y la nueva forma de garantía financiera, voluntaria, llamada Global Default Insurance (GID), y un límite máximo a las ventas en metálico(RHC).

La agrupación denuncia que las aerolíneas imponen a las agencias restricciones contractuales "muy estrictas, unilaterales y desproporcionadas" para la distribución de billetes, sobre todo en el acceso inmediato al BSP --banco que paga los billetes de avión--, pactado hace 40 años, y que considera no se ajusta a la realidad actual.

La ECTAA manifiesta que "siempre se ha esforzado por lograr la igualdad de condiciones entre todos los canales de distribución" pero que se han rechazado sistemáticamente todos los intentos de modernizar el sistema de pago, que en su opinión adolece de problemas que restringen la competencia y donde las agencias de viajes no tienen voz ni voto en la toma de decisiones.

No obstante, matiza que se han realizado cambios en el programa con el NewGen ISS que, entre otras modificaciones, recoge el tope en las ventas de los agencias que obliga a prefinanciar las ventas una vez alcanzado un determinado umbral, además de ofrecer garantías financieras más elevadas.

Economía/Turismo.- Las agencias de viajes europeas presentan ante la UE una demanda antimonopolio contra la IATA



 Nuevo método de pago de IATA [IATA - Archivo](#)

BRUSELAS, 27 (EUROPA PRESS)

La Agrupación Europea de Asociaciones de Agencias de Viajes y Turoperadores (ECTAA) ha presentado una demanda antimonopolio contra la Asociación Internacional de Compañías Aéreas (IATA) ante la autoridad europea de competencia por infringir los artículos 101 y 102 del Tratado de la Unión Europea, en la que piden a la Comisión Europea que inicie una investigación sobre posibles infracciones del nuevo sistema de pago.

En un comunicado, explica que esta acción es consecuencia de "años de negociaciones fallidas con la IATA" para modernizar el programa de distribución y hacerlo "más equilibrado". Según la organización europea de intermediación, las compañías aéreas han entrado en competencia directa con las agencias en la distribución de billetes, abandonando los sistemas clásicos de remuneración basados en comisiones.

Las agencias de viajes vienen reiterando su rechazo al NewGen ISS de la IATA, que entró en vigor en mayo, y que supone para el sector un cambio en las relaciones entre las compañías aéreas y las agencias de viajes al aplicarse el pago instantáneo frente a la liquidación quincenal o mensual del billete.

Además de este cambio, establece modificaciones como el denominado EasyPay (sistema de prepago opcional), así como nuevos tipos de acreditación y la nueva forma de garantía financiera, voluntaria, llamada Global Default Insurance (GID), y un límite máximo a las ventas en metálico (RHC).

La agrupación denuncia que las aerolíneas imponen a las agencias restricciones contractuales "muy estrictas, unilaterales y desproporcionadas" para la distribución de billetes, sobre todo en el acceso inmediato al BSP –banco que paga los billetes de avión–, pactado hace 40 años, y que considera no se ajusta a la realidad actual.

La ECTAA manifiesta que "siempre se ha esforzado por lograr la igualdad de condiciones entre todos los canales de distribución" pero que se han rechazado sistemáticamente todos los intentos de modernizar el sistema de pago, que en su opinión adolece de problemas que restringen la competencia y donde las agencias de viajes no tienen voz ni voto en la toma de decisiones.

No obstante, matiza que se han realizado cambios en el programa con el NewGen ISS que, entre otras modificaciones, recoge el tope en las ventas de los agencias que obliga a prefinanciar las ventas una vez alcanzado un determinado umbral, además de ofrecer garantías financieras más elevadas.

Las agencias de viajes denuncian a IATA por "atentar contra las normas de la competencia"

NOTICIAS DE EMPRESAS REDACCIÓN TOURINEWS MARTES, 28 DE MAYO DE 2019



Las agencias de viajes denuncian a IATA por "atentar contra las normas de la competencia"

La Asociación Europea de Agencias de Viajes y Operadores Turísticos (Ectaa) ha denunciado a la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA), ante la Autoridad Europea de Competencia, por abusar de su **posición dominante**, atentando contra las **normas de la competencia**.

Según ha informado *Le Quotidien du Tourisme*, Ectaa ha recalcado que la relación entre las agencias de viajes y las compañías aéreas han evolucionado notablemente. Así, las aerolíneas “compiten” directamente con las agencias de viajes para la **distribución de billetes de avión**, quedando al margen los sistemas tradicionales de remuneración basados en comisiones.

En esta línea, ha recriminado que las líneas aéreas imponen restricciones contractuales **“muy estrictas, unilaterales y desproporcionadas”** a las agencias, para la distribución de billetes. Especialmente, bajo el marco del **Programa de la Agencia de Pasajeros (PAP) de IATA**.

Ectaa ha apuntado que el PAP se basa en los principios tradicionales de la relación entre agente e intermediario, así como que el contrato de agencia de ventas que todos los agentes acreditados en IATA deben firmar fue redactado hace 40 años, por lo que ya “no refleja la realidad económica”.

A este respecto, la asociación europea ha asegurado que siempre ha intentado “igualar las condiciones de competencia entre todos los canales de distribución, para proteger los intereses de los consumidores y empresas”, pero **su empeño por modernizar el PAP ha sido en vano**.

En este sentido, ha insistido en que se ha localizado una serie de irregularidades en el PAP, que afecta a la competencia en el mercado de distribución de billetes de avión. Una cuestión que, de acuerdo con Ectaa, debe entenderse como una muestra de que el PAP representa “un sistema dominante que limita la competencia”.

De esta manera, destaca que el PAP tiene un impacto directo y costoso en las prácticas comerciales, en la financiación y distribución indirecta de las agencias de viajes, debido a que no participan en las decisiones. Y es que, el órgano de gobierno del PAP está integrado “exclusivamente” por compañías aéreas, que deciden “unilateralmente” las normas aplicables en el programa.