



Noticias Enero

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



La vivienda de uso turístico

LUCHA POR SU ENCAJE

La regulación de las VUT ha avanzado mucho, pero aún tiene frentes abiertos

José Luis Ortega Pestana
@jhosteltur

En sólo cinco años, las viviendas de uso turístico (VUT) han pasado a representar el 20% de la oferta alojativa vacacional en España, es decir, unas 220.000 unidades. En este corto espacio de tiempo, las administraciones han tenido que conjugar los intereses de propietarios, intermediarios, clientes y el resto de actores del turismo. Se han dado pasos muy importantes, pero el sector aún no ha logrado su encaje definitivo en el mercado.

Como un elefante en una cacharrería. Esta podría ser la explicación gráfica de lo que ha supuesto la irrupción de las **viviendas de uso turístico (VUT)** en el turismo español. Desde que en 2012 se estableció en España la plataforma estadounidense **Airbnb**, las VUT se han popularizado en nuestro país a una velocidad meteórica mientras que las autoridades han tenido que adaptar una regulación sobre la marcha acorde a este nuevo actor turístico. Esta nueva modalidad de alojamiento ha cogido a contrapié al sector hotelero, que prácticamente de la noche a la mañana ha visto cómo le surgía

un competidor muy serio por los turistas nacionales y extranjeros. Esta situación sin precedentes ha generado una judicialización de este fenómeno para lograr su encaje en el sector turístico. Según la principal organización de las viviendas vacacionales, **Fevitur**, que presume de que suman 27 sentencias ganadas en sólo cinco años, por fin se ha logrado "normalizar" en España esta actividad disruptiva en su momento. Sin embargo esta es una idea con la que no comulgan en absoluto en la patronal hotelera **CEHAT**, que lo considera un sector que no está aún convenientemente regulado en nuestro país.



El presidente de Fevitur, **Tolo Gomila**, explica que en los dos últimos años las distintas regulaciones de las comunidades autónomas “ya están aterrizadas” en el mercado y en el ámbito nacional la **Secretaría de Estado de Turismo** ha sido un organismo “muy activo” para lograr esa normalización.

Gomila destaca cuatro medidas legislativas que han permitido al sector convivir con el resto de actores del turismo. Una ha sido una modificación de la **Ley General de Tributos** que obliga a los intermediarios que comercializan VUT a identificarse

pedido a las VUT aplicarse el 60% de deducción por alquiler, lo que ha provocado “una desmotivación desde el punto fiscal para los propietarios y ha logrado que el sector decrezca”.

Por su parte, con la de División Horizontal se permite a las tres quintas partes de los propietarios de una comunidad limitar o condicionar la VUT cuando hasta ahora se exigía unanimidad. “Es una herramienta muy necesaria para resolver cualquier inconveniente dentro de una comunidad”, recuerda Gomila.

Pero no sólo cree el presidente de Fevitur

“*En Baleares y las ciudades de Barcelona, Madrid y Valencia aún está en litigio la regulación*”



Los hoteleros españoles ven a las viviendas de uso turístico como un competidor directo por el mismo cliente, ya sean parejas, familias o grupos.

ante la **Agencia Tributaria**, detallar su vivienda y los ingresos percibidos.

Otra medida, aprobada en 2018, a través de la **Dirección General de Interior**, ha sido la exigencia a los propietarios de cumplimentar las fichas de hostelería como si fuera un hotel para identificar a los huéspedes y cumplir así con las exigencias de la seguridad nacional.

No menos importantes han sido las modificaciones de la **Ley de Arrendamientos Urbanos** y otra de la **Ley de la Propiedad de Horizontal**.

La de Arrendamientos Urbanos ha im-

Llegan los hoteleros

Para el presidente de Fevitur, Tolo Gomila, un elemento que demuestra la normalización de las viviendas de uso turístico en el tejido productivo del turismo español es que ahora mismo el inversor más activo es precisamente el sector hotelero, que tradicionalmente ha sido uno de sus mayores críticos. El gigante norteamericano Marriott International ha creado su propia plataforma, el francés Accor también ha comprado una plataforma con más de 50.000 viviendas vacacionales y Haytt también en entrado en el negocio. En España, Hotusa adquirió también un portal con miles de viviendas y Room Mate y Derby Hotels también han invertido en este mercado pujante. En opinión de Gomila, el sector hotelero ha entendido que las viviendas vacacionales son “una necesidad de mercado” y por ello se han volcado a invertir en él.



Vivienda vacacional y masificación

¿Es la vivienda vacacional la principal responsable de la masificación turística y del incremento de los precios de los alquileres en las ciudades?

El secretario general de CEHAT, Ramón Estalella, dice que "es un hecho innegable que no hay ningún destino capaz de absorber la oferta de miles y miles de camas nuevas que han llegado el mercado con las viviendas de uso turístico", generando una masificación turística en determinados destinos. El presidente de Exceltur, Gabriel Escarrer, culpa a las VUT pero también a los cruceros que están haciendo que muchos destinos tradicionales estén "convirtiéndose en parques temáticos". Pero Fevitur se defiende y dice que se usa a la vivienda de uso turístico como "chivo expiatorio para justificar la falta de políticas de vivienda en los últimos años".

que el encaje de las viviendas vacacionales viene de las normativas, también opina que el hecho de que el sector hotelero sea en la actualidad uno de los principales inversores en VUT y que las grandes OTA, como **Booking.com** o **Expedia**, apuesten por su comercialización son un claro síntoma de su normalización.

A ello se le suma que **Segittur** y el **Instituto Nacional de Estadística (INE)** van a incluir a las viviendas de uso turístico dentro de sus análisis para conocer qué aporta esta actividad a la economía española.

Según cálculos del propio sector, las VUT generan entre 8.000 y 9.000 millones de euros. Sólo el gigante Airbnb aportó unos 6.000 millones de euros en 2018 al mercado español, el tercero del mundo para la plataforma, sólo por detrás de **Estados Unidos y Francia**.

Sí que reconoce Gomila que la batalla judicial aún no está ganada y que tienen varios frentes abiertos. En concreto, en **Baleares, Mallorca** y en las ciudades de **Palma, Barcelona, Madrid y Valencia**, algo que achaca a que han sido administraciones "gobernadas por el populismo", en referencia a **Podemos** y sus confluencias, y recuerda a las autoridades que "aquellas legisla-

ciones que no puedan fiscalizarse acaban con malas regulaciones y hace que aflore la oferta ilegal".

Todo esto ha permitido que en sólo cinco años las viviendas de uso turístico han pasado a representar el 20% de la oferta alojativa española, unas 220.000 unidades, de las cuales hay normalizadas unas 185.000, por lo que el presidente de Fevitur cree que "nuestro sector, desde el punto de vista mediático, va a pasar de moda" en breve.

El punto de vista hotelero

Pero el sector hotelero no ve este fenómeno con los mismo ojos que los propietarios de las VUT, o los anfitriones como los llama Airbnb. El presidente de **Exceltur** y consejero delegado de **Meliá Hotels International**, **Gabriel Escarrer**, recuerda que el incremento de la capacidad del alquiler turístico ha sido, en cinco años, igual a la de los hoteles, lo que ha hecho que España ha pasado en poco tiempo de recibir 60 millones de visitantes extranjeros a los más de 80 millones actuales. Esto es algo que "no se puede digerir", advierte.

Escarrer culpa de la alarmante masificación que viven determinados destinos españoles tanto a los pisos turísticos como a los cruceros por lo que exige que la prioridad debe ser la planificación y la gestión de los flujos turísticos.

Aunque reconoce que se están tomando medidas respecto al alquiler vacacional, el presidente de Exceltur considera que son "de parche", para evitar que el problema siga creciendo, pero no cree que en este momento se plantee "ninguna conversación seria sobre qué modelo turístico queremos", ha lamentado.

En esta línea, el secretario general de la **Confederación Española de Hoteles y Apartamentos Turísticos (CEHAT)**, **Ramón Estalella**, opina que el de las VUT "es un mercado regulado pero su regulación no es suficiente". En primer lugar, por el "disparate" de las 17 regulaciones autonómicas y, en segundo lugar, porque también existen regulaciones municipales que generan una "fragmentación legislativa tremenda" y un "caos legislativo que no



España es el tercer mercado de Airbnb, sólo por detrás de Estados Unidos y Francia, con 6.000 millones de euros de negocio.

aporta ninguna seguridad jurídica ni a las viviendas ni a los usuarios ni a los competidores ni a nadie”, denuncia.

Entiende que la regulación que existe tanto en el ámbito europeo, nacional, regional y local “no está bien hecha” y “ahora mismo no vemos ninguna regulación eficiente” de esta actividad.

Desde CEHAT exigen que “se nivelen las reglas de juego” de tal manera que se dote a la vivienda vacacional de una regulación acorde a su actividad, de la misma manera que el sector hotelero o el del camping tienen la suya propia.

Entiende que en la actualidad, “por falta de regulación, el sector de VUT tiene unas enormes ventajas competitivas” frente a otros modelos de alojamiento y cita como ejemplo el hecho de que no sea gravado con IVA. Ante esta situación, opina Estalella que “hay dos opciones, o eliminas las normas a uno de los subsectores o se las pones al otro” porque ahora mismo “vemos a un sector hiperregulado, como el hotelero, y a otro que le falta regulación”.

Directo o complementario

¿Pero es la vivienda vacacional un com-

petidor directo o es un complemento de lo que ofrecen los hoteleros?

Ramón Estalella no tiene la menor duda, hoteles y viviendas vacacionales compiten en el mismo mercado. “Está más que demostrado que los hoteles y las viviendas de uso turístico competimos por el mismo cliente”. Explica que salvo en casos puntuales, como puede ser el viajero de congresos o de convenciones que demandaría exclusivamente un hotel, el resto de huéspedes, ya sean parejas, grupos o familias, pueden optar por una u otra opción. “Desde luego que existe una rivalidad”, recalca Estalella.

No opina lo mismo en absoluto el presidente de la **Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE)**, **Martín Sarrate**, que considera que esta modalidad de alojamiento “se complementa perfectamente” con la opción tradicional de los hoteles.

Sarrate recuerda que hay un tipo de turista que prefiere hospedarse en viviendas privadas y por ello insiste en que es necesario que el mercado ponga esta opción a disposición del viajero, pero siempre de acuerdo a una regulación. ■



El sector turístico encara el año 2020 con optimismo a pesar de un posible cambio de ciclo

Los directivos de las principales compañías del turismo no temen que se frene la tendencia alcista de los últimos años ante la llegada de una contracción de la economía ya que la mayoría de ellos tiene previsiones optimistas para el nuevo ejercicio.



[CARLOS G. SUÁREZ]
Consejero delegado de Iberia Express

1. Desde Iberia Express encaramos 2020 con buenas perspectivas y con novedades en nuestro programa de rutas y en nuestra flota. Somos una compañía consolidada en los diferentes mercados en los que operamos, tanto en el ámbito nacional, como internacional, y nos hemos posicionado en los últimos años como el cuarto operador en el Aeropuerto Adolfo-Suárez Madrid-Barajas por volumen de pasajeros. Nuestros índices de puntualidad y la valoración que realizan del servicio nuestros clientes, también nos avalan, por lo que esperamos que el año que iniciamos nos traiga nuevos éxitos.

“Las ferias juegan un papel importante ya que son un punto de encuentro clave, tanto para empresas privadas, como para los destinos y las entidades públicas”

Carlos G. Suárez

2. La gran novedad de 2020 la encontramos en nuestro mapa de rutas. Y es que para la temporada “Summer 20” estrenamos un nuevo destino, Cefalonia. Co-

[PREGUNTAS DEL MES]

1. ¿Con qué expectativas afronta el año 2020?
2. ¿Qué novedades tienen previsto lanzar?
3. ¿Qué representa las ferias para el sector turístico español?

menzaremos a operar a esta isla griega a partir del 2 de julio, con dos frecuencias semanales desde Madrid, los jueves y los domingos. Este nuevo destino en el archipiélago de las islas Jónicas se suma a las otras tres rutas en el mercado heleno que ya operamos: Milonos, Santorini y Creta. Además de la apertura de nuevos destinos, también reforzamos otras rutas ya existentes como es el caso de Ibiza. De cara a la temporada de verano de 2020 aumentaremos la capacidad en este destino un 130%, gracias a la nueva frecuencia diaria que sumaremos por las tardes. De este modo, Iberia Express operará, durante el próximo verano, hasta 16 frecuencias semanales. Por otro lado, en 2020 nuestra flota crecerá de forma sostenible. Durante el segundo trimestre del próximo año, se incorporará el primero de los cuatro A321neo que anunciamos el año pasado. Este nuevo modelo, el más moderno de la flota de Airbus para corto y medio radio, aportará importantes beneficios desde la perspectiva de la eficiencia y la sostenibilidad, gracias entre otras cosas, a sus nuevos motores que consiguen una mejor propulsión. Las nuevas tecnologías aplicadas a su fabricación, el uso de materiales más ligeros y resistentes y la incorporación de modernos sistemas de eliminación de residuos, posibilitan que los nuevos aparatos aporten importantes beneficios especialmente en aspectos como la

reducción de consumo de combustible, (15%), emisiones de CO₂ (15%), emisiones de NOx (hasta 50%), así como los niveles de ruido, que se verán reducidos de forma considerable. Por último, nuestro servicio a bordo también contempla algunas novedades tanto en la parte de entretenimiento –con la incorporación de Warner como nuevo proveedor de películas del Club Express Onboard– como en lo referente a la Express Shop, nuestro catálogo-boutique de productos. Y por supuesto sin olvidarnos de la gastronomía, otro de los ámbitos con los que nos gusta sorprender a nuestros pasajeros.

3. Las ferias juegan un papel importante ya que son un punto de encuentro clave, tanto para las empresas privadas, como para los destinos y las entidades públicas. Fitur es un escaparate único en el que Madrid se convierte en capital mundial del turismo y eso nos da una gran visibilidad como compañía y nos ofrece la posibilidad de crear sinergias y de buscar oportunidades de negocio o de colaboración, especialmente con los destinos a los que operamos y que tienen presencia en los pabellones. En ferias como esta, tenemos la posibilidad de demostrar que la experiencia de viajar comienza mucho antes de llegar al destino, algo que se materializa en el mismo momento en el que un pasajero se sube a uno de nuestros aviones.



[BORIS DARCEAUX]
Director general de Air France-KLM para España y Portugal

1. Iniciamos 2020 con importantes novedades que vamos a poner en marcha en el mercado español.

2. En España, en 2020, destacará la apertura de dos nuevas rutas en la temporada de verano y el incremento de nuestra oferta con Air France. Abriremos ruta entre Sevilla y París CDG con un vuelo diario, a partir del 1 de junio. Y Alicante-París-CDG con un vuelo semanal, a partir del 4 de abril. Además, a partir del 29 de marzo, Air France va a ofrecer 12 nuevos vuelos semanales desde Madrid a París-Orly.

Con estos nuevos vuelos, la compañía ofrecerá el verano próximo hasta ocho frecuencias entre Madrid y París, completando su actual programa entre Madrid y París-Charles de Gaulle. Con el inicio de las operaciones hacia París-Orly, los clientes de Air France podrán elegir el aeropuerto parisino que más se adapte a sus necesidades.

La compañía incrementará también su oferta desde Málaga y Valencia, operando a partir del 4 de abril un vuelo semanal los sábados, desde ambos aeropuertos, a París-CDG. La nueva oferta en estas dos rutas completará la ya existente y operada en código compartido con Air Europa. Además de estas novedades en España, tanto Air France como KLM seguirán recibiendo en sus flotas los aviones de última generación, Airbus A350 y Boeing 787. Y se darán a conocer novedades en el campo de los servicios al cliente y de nuestro producto.

3. Las ferias son ocasiones para poder entrar en contacto con empresas e ins-

1. En 2020 seguiremos con aperturas de nuevas oficinas que son el motor de la empresa. En nuestro ADN está el ofrecer siempre las condiciones más ventajosas, tanto en tema de comisiones y rentabilidad, como en facilidades operativas. Continuamos invirtiendo y desarrollando en tecnología para dar las mejores herramientas a nuestros socios. Muestra de ello, es el nuevo meta-buscador de cruceros que hemos implantado para nuestras agencias con todo el producto de cruceros cargado para que el agente pueda elegir y recomendar a su cliente su mejor opción, a la vez que va a reservar el crucero fácilmente, siempre con el apoyo y el respaldo del personal de la Central. Además, contamos con un potente comparador de hoteles con producto de multitud de proveedores. Nuestro motor es optimizado cada año con más alojamientos y destinos a fin de cubrir todas las necesidades de nuestros socios. Por supuesto, seguimos introduciendo mejoras en nuestro motor de vuelos para estar a la vanguardia. En este año, también lanzaremos un ambicioso Plan de Marketing donde estaremos presentes en televisión, prensa y radio, así como en redes sociales, dando visibilidad a todas a cada una de nuestras agencias.



[VICTORIA ASENSI]
Directora general del Grupo Zafiro

2. Vamos a consolidar nuestro proyecto en Latinoamérica, el cual iniciamos en el año 2012 con unos resultados excelentes. En México contamos con una red estable de más de 100 puntos de venta y nuestro objetivo es duplicarla a lo largo de este año. Por otra parte, en Colombia ya hemos asentado una base sólida y en estos momentos estamos preparados para aperturar las primeras 50 - 100 oficinas.

3. [No han respondido]

tituciones con las que habitualmente no tienes ocasión. También son la oportunidad para tomar el pulso del sector y tener una visión global de sus tendencias y prioridades

poder aumentar nuestra participación en la emisión de billetes en el mercado nacional, estamos convencidos que podemos alcanzar crecimientos de tres dígitos.



[ENDIKA ORMAECHE]
Director general de TDCS by Travelport

1. Muy optimistas después de este 2019, donde hemos cerrado el año estando operativos prácticamente con todos los grupos y sus consolidadores. De cara a este 2020 nuestro objetivo es seguir afianzando la relación e ir mejorando todos los desarrollos que tenemos para

.....
"De cara a este 2020 nuestro objetivo es ir mejorando todos los desarrollos que tenemos para aumentar nuestra participación en la emisión de billetes"
.....

Endika Ormaeche

2. Estamos en pleno proceso de implementación del RAF y será uno de los objetivos para este 2020 que arranca. Y por otro lado comenzaremos a mostrar los primeros resultados de NDC y activar nuevos canales privados como el de TAP. Será un año donde iremos explorando nuevos modelos con los clientes.

3. Muy importante, estamos presentes en las principales ferias turísticas y en España este será el 3 año consecutivo en Fitur, ampliando espacio respecto al año pasado.



[LUIS ORTIZ]
 Director comercial, Marketing y Calidad de Tourmundial

1. Nuestras expectativas son bastante positivas pues estamos muy satisfechos con la acogida que están teniendo nuestros productos por las agencias distribuidoras y por sus clientes. Si destacar nuestros productos de América, Asia, África y Oriente Medio donde la penetración de los mismos en el mercado está siendo muy esperanzadora. Además, también han sido bien recibidos, los combinados y circuitos por Europa ya que nuestras salidas son garantizadas, incluso para un mínimo de dos personas, y la posibilidad que ofrecemos de complementar los programas con pre y post estancia en los destinos. De ahí que conflemos en el 2020 para consolidar nuestra marca en el mercado español.

2. Además de las nuevas funcionalidades incluidas en este mes en TEAM, nuestra herramienta de reservas, seguiremos incrementando nuestra programación actual de Larga y Media distancia donde ofrecemos más de 900 circuitos junto con cerca de 3.000 programas y combinados por los cinco continentes y también, de cara al verano, apostaremos por incrementar tanto nuestras disponibilidades de transporte para Islas Canarias y Baleares como el portfolio de establecimientos con "Mejor Precio Garantizado".

3. Además de dar la máxima notoriedad a nuestra marca en el mercado, para Tourmundial es muy importante aprovechar Fitur para estrechar lazos y cerrar acuerdos con clientes y proveedores así como para dar a conocer nuestras últimas novedades en producto, gestión y sistemas.

1. Nuestros proyectos se centran en crear y mejorar los productos y servicios existentes y en un importante desarrollo tecnológico, teniendo como claro objetivo la digitalización. Nos gustaría movernos en cifras de incremento de negocio del orden del 10% y aunque el reto es ambicioso, confiamos en que las previsiones se cumplan.

2. Queremos continuar siendo creativos, flexibles e innovadores. Crearemos nuevas soluciones para desplazamientos vacacionales y de negocios que, junto con las novedades en nuestros servicios y herramientas, completarán la mejor oferta para los prescriptores de nuestros productos. En el aspecto comercial, apostaremos por continuar siendo la compañía especialista en seguros de viaje, ofreciendo a nuestros partners, las agencias de viajes, todo lo necesario para que dispongan de la mejor solución para sus clientes. En breve aparecerán nuevos servicios que daremos a conocer al sector en los seminarios de formación.

3. Ya en el año 1994 en Ergo Seguros de Viaje nos dimos cuenta que el sector de Eventos y Congresos en España estaba en los primeros puestos del ranking mundial de turismo MICE y



[OSCAR ESTEBAN]
 Director comercial y de Marketing de ERGO Seguros de Viaje

para ello diseñamos nuestro producto Ergo Congresos donde, además de dar cobertura asistencial a los participantes en eventos, damos también cobertura a la propia cancelación del evento. Fitur como feria de referencia del turismo a nivel mundial, es el escaparate perfecto donde las diferentes empresas participantes en el sector turístico presentan sus novedades de cara a la nueva campaña y Ergo Seguros de Viaje aprovechará el mes de Enero para comunicar al sector importantes novedades.



[MAXIMILIANO CAMPOS]
 Country Sales Manager Spain & Portugal de Air Canada

1. Estamos muy confiados para el 2020. Air Canada ha invertido mucho en producto en los últimos años, siendo nombrada la mejor línea aérea de Norteamérica y la mejor Business class en Norteamérica por Skytrax. Recientemente hemos sido galardonados como 2019 Airline of the year por Global Tra-

veler. Tenemos un increíble equipo en España y Portugal que dan soporte a agencias IATA y no IATA ya sea desde la parte de grupos a lo comercial. Canadá es un país que brinda muchas oportunidades y relativamente nuevo para el viajero Español por lo que aún queda mucho por hacer para seguir promocionando nuestros destinos.

2. La compañía se sigue expandiendo en EE UU y Latinoamérica. Tenemos en Toronto y Montreal dos hubs que permiten hacer conexiones a destinos de Estados Unidos más fácil y sin complicaciones, lo que brinda al viajero pasar Aduanas y migraciones de Estados Unidos en Canadá. Con la llegada de los nuevos Airbus220 ya se anunciaron nuevas rutas a Nashville, Boston. También estamos incrementando las frecuencias de Lisboa a Toronto y Montreal para los meses de abril y mayo. En Latinoamérica inauguramos Quito como nuevo destino que se une a Bogotá,



Cartagena, Lima y Sao Paulo. Y en el Pacífico seguimos innovando con la nueva ruta a Toronto-Honolulu y Vancouver-Auckland.

3. Le damos muchísima importancia, en estos dos años que llevamos en España hemos participado en ferias tanto B2B como B2C lo que nos permite estar cerca de nuestros agentes. Creemos es una forma importante de llegar al público y estar en contacto para poder transmitir las últimas novedades de la compañía, cerrar negocios o promocionar nuestros productos. Este año estaremos en el stand de Visit USA junto a nuestros compañeros de la Atlantic Joint Venture Lufthansa y United.



[KARYNA FONT-BERNARD]
Directora de la Oficina de Promoción Turística de República Dominicana para España y Portugal

1. En los últimos doce meses hemos redoblado los esfuerzos para diversificar la promoción turística. En especial nos hemos focalizado en dar a conocer la gastronomía dominicana y estamos muy satisfechos con los resultados. Según las últimas estadísticas del Banco Central de República Dominicana, entre enero y noviembre de 2019, 147.460 turistas españoles viajaron al país, lo que significa un crecimiento del 4,7% respecto al mismo periodo del año anterior. Estos datos nos hacen afrontar 2020 con optimismo.

2. Como reza nuestro eslogan, República Dominicana lo tiene todo. Con una variedad tan importante de producto turístico, lógicamente

siempre hay novedades. Por ejemplo, acabamos de inaugurar el Museo de las Atarazanas Reales de Santo Domingo, que alberga la mejor colección de arqueología subacuática de América en un edificio histórico construido por Diego Colón. Sin duda, será uno de los lugares más visitados por los turistas en la Ciudad Colonial de Santo Domingo este 2020.

3. Las ferias son lugares de encuentro donde tratar personalmente con los profesionales del turismo, afianzando contactos y generando otros nuevos. Así, vamos consolidando la comercialización del destino y creando una red de colaboradores que nos ayudan a posicionar República Dominicana entre los destinos más deseados.

Asimismo, aunque la tendencia de los viajeros es buscar la inspiración y la información para sus viajes en internet y en las redes sociales, las ferias todavía funcionan como una herramienta de promoción directa atractiva para el público. Y nosotros, como destino, debemos estar presentes en todos los canales que nos acercan a él.



[FREDERIC SCHENK]
Director regional de Ventas en el Sur de Europa de Delta

1. Miramos muy positivamente hacia el 2020 y más allá y poniendo todo nuestra atención e innovación en seguir mejorando la experiencia global de viaje para nuestros pasajeros. Esto engloba aspectos muy variados, inversión y desarrollo y el uso de tecnologías punteras en la industria. Delta es la primera línea aérea en ingresos a



nivel mundial, transportando cerca de 200 millones de pasajeros alrededor del mundo con una red de rutas de más de 300 destinos en 50 países. En 2020 seguiremos seguir ampliando nuestro liderazgo siendo el referente en la industria de la aviación comercial a nivel global.

2. Tenemos previsto introducir algunas novedades y productos que anunciaremos en su debido momento. Seguimos con la modernización de nuestra flota que cuenta con más de 800 aviones y este año empezaremos a recibir los A321neo y seguirán las entregas de los otros modelos, cuya entrega comenzó en 2019 o en años anteriores. Por otro lado, seguiremos ampliando la joint-venture con nuestros socios en el mercado trasatlántico. Adicionalmente, acabamos de anunciar la nueva asociación estratégica con LATAM que beneficiará a los clientes, y que por los estrechos vínculos entre España y Latinoamérica es una excelente noticia para el mercado español.

3. Es una excelente oportunidad para nosotros poder encontrarnos con partners y clientes y actualizarnos mutuamente. Además de ser un buen momento para tomar el pulso a la industria turística en sí, una industria de la cual Delta forma parte muy importante e integral.



[TITO CASASNOVAS]
 Director general de Meliá Castilla

1. Miramos al año 2020 con respeto. Creemos que podemos hacer un ejercicio en términos de ocupación muy similar a este 2019 aunque vemos una pequeña bajada de tarifa promedio, debido al impacto este año de la Champions y los congresos.

2. Meliá Castilla está en constante evolución y nuestra planificación va siempre enfocada a mejorar la experiencia de

nuestros clientes. De los proyectos para 2020 destacaría el relativo a habitaciones donde continuaremos ampliando el inventario de THELEVEL. Asimismo ampliaremos el número de habitaciones Deluxe y Supreme cuyos espacios están estudiados al detalle para que las vivencias de nuestros clientes sean memorables. Continuaremos con el desarrollo tecnológico para mantener nuestra oferta en vanguardia y revisaremos los espacios alrededor del Auditorium para dotarlos de un nuevo concepto que amplíe las facilidades que se ofrecen en esta zona a los eventos.

3. Además de ofrecernos la posibilidad de acercarnos a nuestros clientes presencialmente son siempre un punto de encuentro donde tomar el pulso de la industria y compartir sensaciones y conocimiento.



[CRISTINA CABAL]
 Country Sales Manager España y Portugal de Aegean

1. Aegean espera seguir consolidándose en el mercado español como la mejor opción para viajar de España a Grecia, Atenas como principal hub desde España continúa mejorando la conectividad a los pasajeros llegando hoy en día a más de 150 destinos en Europa y Medio Oriente. La entrada gradual desde el 2020 al 2023 de la nueva flota de más de 40 aviones Airbus 320 y 321x de la familia NEO nos permitirá ofrecer aviones más confortables que consumen menos combustible siendo más ecológicos; menos emisión de CO₂ y hasta un 20% de ahorro en combustible; es una flota que reducirá hasta un 50% el ruido.

2. Aparte de nuestras ya consolidadas rutas desde Madrid y Barcelona hacia Atenas, las rutas estivales desde Málaga,

1. Nos aproximamos a 2020 con prudencia, pero con optimismo. Creemos que hasta ahora hemos avanzado en el desarrollo de nuestro negocio para poder esperar que el año que viene nos reporte crecimientos; pero no será a doble dígito como los años anteriores. Estas buenas expectativas son resultado de una serie de integraciones estratégicas, de priorizar el servicio a nuestros clientes, de acometer un proyecto de desarrollo tecnológico y de calidad, y de ir incorporando profesionales claves del sector, todo ello apoyado por el compromiso y el trabajo diario de todos los que formamos parte de IAG7 Viajes.



[IRENA MUÑOZ]
 Consejera delegada de IAG7 Viajes

2. Nuestro negocio principal seguirá siendo el viaje de negocios y de incentivos. En 2020 seguiremos profundizando nuestros negocios ya iniciados de consolidador aéreo y de mayoría, apoyando a las agencias de viajes, que son

nuestros clientes con más producto y mejor servicio.

3. Las ferias son herramientas que han de usarse de forma óptima y rentable; también son un punto de intercambio de opiniones y tendencias y por lo tanto juegan un papel positivo dentro de la comercialización de diferentes divisiones de IAG7 Viajes.



Valencia e Ibiza, en 2020 continúa nuestra expansión integrando a nuestro mapa de rutas desde/hacia España dos vuelos directos; el primero desde Bilbao hacia Atenas, y el segundo desde Barcelona hacia Tesalónica. Con estas novedades, en 2020 llegaremos a operar siete rutas desde el mercado español hacia Grecia cubriendo gran parte de las principales ciudades capitales de España.

3. Es una actividad que hemos ido reforzando año tras año en nuestra compañía incrementando la asistencia por parte de Aegean a las principales ferias tanto en España como en Francia, Reino Unido, Alemania, Rusia e Italia.



[MARIMAR LAVEDA]
 Country Manager Iberian Peninsula de Qatar Airways

1. La apuesta para el 2020 es seguir aumentando nuestra red de destinos y continuar innovando, siempre atendiendo a las necesidades de nuestros pasajeros. Desde España, Qatar Airways ha ido incrementando el número de vuelos y en la actualidad cuenta con seis vuelos diarios, tres desde Madrid y tres desde Barcelona, por lo que los pasajeros que viajen desde España pueden disfrutar de una gran conectividad para volar a los más de 160 destinos que la compañía vuela en todo el mundo a través de nuestro hub, en Doha. Además, durante la época de verano seguiremos operando la ruta desde Málaga.

2. Para el 2020, Qatar Airways ya ha confirmado la apertura de dos nuevas rutas a Luanda (Angola) y Osaka (Japón) durante la primavera. En cuanto a nuestro hub, ya se ha anunciado la segunda fase de expansión del Aeropuerto Internacional de Hamad. El proyecto contará con 10.000 metros cuadrados de jardín

1. El año 2020 se presenta muy retador. A las propias incertidumbres del mercado, con cambios en los ciclos económicos, en la gran política mundial y en cualquiera de los criterios que afectan a las ganas de viajar de los clientes, se suma la incertidumbre propia de nuestro sector. Los grandes movimientos, que apuntan a que terminarán de asentarse a lo largo del año, va a cambiar de gran manera el mapa de nuestros proveedores y competidores, y de toda la cadena de servicio al cliente en general. Lo más importante será que todos estos cambios no afecten de manera negativa a nuestra capacidad de satisfacer a nuestros clientes, que es la razón de ser de nuestro negocio.

2. Desde Viajes Carrefour hemos continuado dedicando mucho esfuerzo económico para el desarrollo y la mejora de nuestras herramientas informáticas aplicadas a mejorar el proceso de venta. Esto implicará novedades en las actuales herramientas de venta presencial, de venta a distancia (tanto online como telefónica) y de gestión de la venta.

Tanto las encuestas de valoración que hacemos de las actuales herramientas entre nuestra red, como los Mystery Shopper que realizamos para ver su uso real, nos dan las líneas de actuación sobre las que debemos seguir trabajando para hacer que los procesos de venta sean cada vez más sencillos para clientes y agentes.

Para 2020 tendremos grandes evoluciones en la parte del buscador aéreo, en la venta de excursiones y productos en destino, en la venta no presen-



[DAVID VILLARINO]
 Director de Viajes Carrefour

cial (pagos a distancia, firma digital...), en el desarrollo del negocio online... Los proyectos IT suelen implicar tiempo y dinero, pero si lo hacemos bien técnicamente y con el objetivo de mejorar la vida del cliente, siempre funcionan.

“Desde Viajes Carrefour hemos continuado dedicando mucho esfuerzo económico para el desarrollo y mejora de nuestras herramientas”

David Villarino

3. Viajes Carrefour viene participando históricamente en multitud de ferias a nivel nacional. Principalmente formamos parte de las Ferias de Novios, dado que tenemos un personal muy cualificado para este viaje complejo, donde el agente de viajes puede aportar un valor añadido mayor.

Últimamente hemos empezado a participar también en las ferias de franquicias, donde el modelo de Nuevo Emprendedor se está convirtiendo en un referente como modelo de franquicia de viajes.

tropical interior así como una fuente de agua de 268 metros que serán el eje del proyecto. La primera fase comenzará a principios de 2020 e incrementará la capacidad del aeropuerto en más de 53 millones de pasajeros al año para 2022.

Además, el programa de stopover en Qatar ha sido extendido hasta finales de 2020, por lo que los pasajeros que quieran realizar una parada en Doha mientras vuelan a su destino final con Qatar Airways podrán disfrutar de una pro-

moción especial con estancias de hoteles de lujo desde 23USD por noche, convirtiéndose en una oportunidad excelente para que los pasajeros puedan disfrutar de dos vacaciones en un solo viaje.

3. Para Qatar Airways, las ferias son un punto de encuentro y un gran escaparate para dar a conocer nuestros productos y servicios entre un público especializado e interesado en el turismo,



[JOSÉ BLÁZQUEZ]
 Regional Sales & Marketing Manager
 España & Portugal de American Airlines

1. Continuarán las inversiones adicionales en nuevos equipos y tecnología para mejorar la experiencia de viaje tanto a bordo como en los aeropuertos. El objetivo seguirá siendo un modelo de negocio eficiente y rentable, con menos emisiones, comida sana y reducción de residuos, buscando materiales biodegradables y económicos donde sea posible.

2. La inauguración de 20 nuevas rutas domésticas o internacionales, como el nuevo vuelo directo Casablanca – Filadelfia que operará a partir del 5 de junio de 2020, así como la extensión de vuelos estacionales en determinadas rutas eu-

ropeas, entre ellas la ruta Barcelona – Chicago y Lisboa – Filadelfia.

American junto con sus socios, British Airways, Iberia y Finnair, lanzarán 8 nuevas rutas transatlánticas en verano 2020 que junto con la extensión de 5 vuelos estacionales a lo largo del invierno, ofrecerá a los pasajeros más opciones para viajar desde/a Europa.

Más concretamente, en el mercado local, una vez aprobadas las sinergias de la compra de Air Europa por parte de IAG, el aeropuerto de Madrid se convertirá en uno de los centros de conexiones más grandes de Europa, ofreciendo más flexibilidad y mejores horarios a nuestros clientes comunes.

3. Al ser un punto de encuentro con una alta concentración de empresas, oficinas de turismo y la buena predisposición de los visitantes, es una gran oportunidad para consolidar vínculos con clientes, así como una puerta a nuevos contactos y otros mercados. El creciente poder de convocatoria de las ferias, hace que sean un espacio muy interesante para dar a conocer nuestros productos, conocer las tendencias del mercado además de tener un contacto personal directo con potenciales clientes.



[OCTAVI BONO]
 Director general de Turismo de la Generalitat de Catalunya

1. Para nosotros 2020 será un año en el que seguiremos desarrollando las iniciativas que se deriven de nuestro plan estratégico y de marketing con el objetivo de atender los retos que afrontamos como sector y para convertirnos en una de las tres mejores regiones turísticas mediterráneas aplicando una estrategia de crecimiento responsable.

2. La celebración del Año del Turismo Deportivo, para posicionar Catalunya como referente turístico deportivo internacional. La calidad de la oferta turística y las excelentes instalaciones deportivas, sumadas a las características climáticas y naturales, hacen de Catalunya un destino ideal para la práctica de numerosos deportes. Hay que aprovechar este potencial y también que la demanda internacional de este tipo de turismo crece año tras año. Una de las principales acciones del año temático, que llevaremos a cabo conjuntamente con la OMT, será la celebración del Congreso Mundial de Turismo Deportivo en Lloret de Mar.

3. Las ferias sectoriales son un instrumento que permiten impulsar la proyección de los destinos. Como cualquier instrumento las hay mejores y las hay peores. Representan un escaparate en el que presentar nuevos proyectos y promocionar propuestas turísticas entre los profesionales y el público asistente. Las ferias también nos permiten poner en contacto nuestras empresas y marcas turísticas con intermediarios de todo el mundo a la vez que con los potenciales clientes finales, también identificar tendencias y dinámicas en los mercados. Posibilitar estas funciones con efectividad y sin incidencias debe ser el objetivo principal de los organizadores de los certámenes, aunque no siempre ocurre.

1. Con las mejores expectativas. Hemos cerrado 2019 con incremento importante de ventas y nuestras previsiones dicen que 2020 será todavía mejor. Este año, además, los trabajadores de Paradores van a mejorar notablemente sus condiciones de trabajo. La compañía está en un momento financiero muy sano y toca devolver a los empleados parte del gran esfuerzo que hacen a diario y que ha logrado que Paradores sea la marca con mayor reputación de España.

2. Nuestra principal novedad va a ser la apertura de un nuevo Parador, el de Costa da Morte, en Muxia. Un lugar absolutamente espectacular que estará a pleno rendimiento en Semana Santa. Además, van a reabrir, tras haber sido reformados integralmente, dos Paradores emblemáticos: el de León y el de Alguabrama. Y volveremos a recibir clientes también en el Parador de Jaén que ha sido muy mejorado. Por supuesto, seguiremos dando pasos importantes en nuestras políticas de sostenibilidad que tanto están agradeciendo nuestros clientes. Somos una marca casi centenaria que innova cada día.

3. Las ferias son clave para mostrar nuestras novedades, para hacer negocio y para tener contacto cercano con el sector y con los clien-



[ÓSCAR LÓPEZ]
 Presidente de Paradores de Turismo

tes. Tenemos el honor de llevar cuarenta años consecutivos asistiendo a Fitur, toda la vida de la feria. Son muy pocas marcas, ni siquiera diez, las que pueden afirmar eso. La compañía entera se mueve con este tipo de eventos, siempre preparamos nuestra participación con mucho entusiasmo y mucha ilusión ya que son fundamentales para el crecimiento de Paradores.



[SUSANA FERRER]
 Directora general de Transrutias

1. Con mucho optimismo; llevamos tres meses preparando folletos y programación para el 2020 y los clientes están respondiendo muy positivamente. ¡Para Semana Santa ya tenemos circuitos completos! Es una muy buena señal. También lo es el hecho de que cada vez los clientes hacen sus reservas con mayor antelación. Esto hace que se beneficie de un precio más competitivo, y por

supuesto, permite que se puedan garantizar los servicios de tierra de acuerdo con sus peticiones.

“Llevamos tres meses preparando folletos y programas para 2020 y los clientes están respondiendo muy positivamente”

Susana Ferrer

2. En media distancia hay algunas novedades en los Balcanes con algún programa nuevo en Montenegro, Croacia y varios combinados por los países de la región. También habrá algunas novedades en Asia Central, con programas a nuevos países y varios combinados. Y en cuanto a las largas distancias, ampliaremos la programación a Vietnam con múltiples combinaciones a Camboya, Sapa, Mai Chau, y añadiremos más programación para viajar a Bután, un país muy demandado en los últimos años. También preparamos rutas nuevas por Japón; la ruta Kumano, o combinaciones con espectaculares playas como

Maldivas, Fiji o Filipinas. En África abriremos nuevas rutas en Uganda y Etiopía, y en Colombia vamos a incluir rutas por sus interesantes zonas de cafetales.

3. Fitur es siempre importante. Es una de las ferias referentes en el sector, donde no solo estrechas relaciones con los proveedores habituales, sino que te permite descubrir novedades para las siguientes temporadas.



[MARÍA ELENA ROSSI]
 Directora de Marketing del ENIT

1. El Plan Anual ENIT de 2020 responde a una necesidad de sostenibilidad. Analizando el rendimiento actual se deduce que algunas estrategias de producto han sido particularmente exitosas. Es el caso del turismo cultural, también relacionado con los pueblos italianos y las ciudades de arte más pequeñas. En Italia hay 5.570 poblaciones con menos de 5.000 habitantes, los llamados “borghi” que concentran el 64% de los 55 sitios Unesco Italianos.

2. Se evidencia la tendencia de la demanda en busca de otras formas diferentes de alojamiento de las que son clasificables en variables obsoletas como alojamiento hotelero frente al extra hotelero, dirigidas cada vez más hacia modelos que implican una valorización de las relaciones durante el viaje, con estrechas conexiones entre alojamiento y compañía de las vacaciones (que se traduce a menudo en casas privadas compartidas con amigos), entre consumos turísticos e actividades realizadas durante la estancia (que privilegian diversiones colectivas pero aptas para todas las edades). En la nueva concepción de vacaciones prevalecerán objetivos es-

1. Teniendo en cuenta los buenos resultados alcanzados en 2019, me hace pensar que 2020 será un buen año. Todo esto, a pesar de los cambios que se están produciendo en el sector, de la incertidumbre política, etc. Nuestro objetivo será superar los 100 millones de facturación y avanzar en el mercado portugués.



[JORGE ZAMORA]
 CEO de Servivuelo

2. Más que novedades, serán evoluciones y nuevas funcionalidades. Las conexiones NDC van a jugar un papel importante en todo esto. Realizar estas conexiones supone un esfuerzo de recursos técnicos y económicos muy grande, pero entendemos que el NDC ha llegado para quedarse. Estamos investigando con Inteligencia Artificial, pero aún es muy pronto para hablar de lo que pensamos hacer.

2. Para nosotros la asistencia a ferias, como pueda ser Fitur, es importante para que nuestros clientes puedan ponernos cara. Hay clientes que trabajan a diario con nosotros, que hablan por teléfono con nuestro equipo y a ambas partes les resulta gratificante conocerse en persona. No detectamos incremento de negocio, pero sí cercanía e imagen.



pecíficos como recorridos que llevan a experiencias nuevas y compartidas.

3. Las ferias son el escaparate al mundo y un potente instrumento de promoción e internacionalización. Italia con el ENIT se garantiza la competitividad turística y también la necesaria planificación estratégica durante la participación en las ferias. La Italia turística llega así al mercado internacional preparada para presentar la potencialidad de sus productos y de los servicios ofrecidos al mundo. Las ferias garantizan la relación y la comunicación interpersonal, ese contacto que hace la diferencia. Sigue siendo un momento clave en la relación con el mercado de referencia y responde a la exigencia de las empresas de expandir el horizonte de sus propios mercados en una óptica cada vez más global.



[GEORGES BASSOUL]
 Director general de Negocio de Balearia

1. En 2020 vamos a seguir el cambio a un nuevo concepto de flota que iniciamos hace un año y que se basa en dos pilares. Por un lado, la eficiencia energética, gracias al uso de gas natural, un combustible más respetuoso con el medio ambiente. Por otro lado, la digitalización tanto de los servicios a bordo, en lo que llamamos smart ships, como en la gestión en distintos campos de la compañía a través del big data.

2. De acuerdo con la innovación tecnológica en la que estamos inmersos, tenemos previsto poner en marcha un nuevo sistema de gestión en el que llevamos tiempo trabajando, desarrollado en un entorno de programación moderno, que automatizará

"La presencia en eventos del sector es esencial para mantener una relación continua con nuestros canales de venta"

Georges Bassoul

muchos de los procesos actuales. Sumado a la nueva web, que pusimos en marcha hace unos meses, y la nueva app, que tendremos en breve, los clientes y las agencias tendrán más autonomía, flexibilidad y facilidades para poder realizar y gestionar sus reservas.

3. La presencia en eventos del sector es esencial para mantener una relación continua con nuestros canales de venta, y poder presentar nuestros productos y proyectos de futuro. Las ferias son una excelente oportunidad para que los profesionales del sector conozcan con profundidad los productos que ofrecen a sus clientes.

Además, en Balearia tenemos un mercado internacional importante, y las ferias son un momento idóneo para reforzar nuestra relación comercial, así como captar negocio en mercados exteriores. Además de Fitur, estamos presentes en ferias como Top

1. Realmente muy buenas ya que este año las ventas llevan mucha antelación. Esto nos da un crecimiento provisional superior al 40% con respecto a la misma fecha del año pasado. Tenemos muchos destinos consolidados que siguen creciendo como Japón, Tailandia, Maldivas, China, Sudáfrica y Kenia, junto a otros emergentes como Perú, Costa Rica, Vietnam y Sri Lanka.

2. Este año nuestra mejor aportación es disponer de mucha capacidad para dar servicio a las agencias de viaje. Independientemente de las novedades en Oriente Medio, en especial Irán y Qatar, la oferta de nuestra programación en los destinos estrella como Tailandia, Japón, Perú y China ha crecido mucho. Lo fundamental para Dimensiones Club es que hemos podido lanzarla con mucha antelación y en paralelo con la operatividad de nuestra plataforma B2B Ciber Booking.

3. Entendemos la importancia que tienen a nivel general pero nuestra participación es moderada. En el caso de Fitur, lo dedicamos a saludar a los colaboradores habituales, quienes aprovechan la ocasión para visi-



[JULIO GONZÁLEZ QUIJANO]
 Director general de Dimensiones

tar nuestra oficina días antes de la feria. Además, debido a las fechas de este evento poco podemos añadir a nuestro producto, ya que todo está contratado en septiembre y ofertado desde mediados de octubre. En cualquier caso, como somos un tour operador puro no tenemos necesidad de poner un stand ya que nuestros viajes se venden exclusivamente en agencias minoristas independientes que ya nos conocen.

Resa (París), World Travel Market (Londres), SITEV (Argel) o el Salón de Turismo de Sialta (Orán).



[CARMELO MARTÍNEZ]
 Ejecutivo comercial de Boliviana de Aviación en Madrid

1. Seguiremos manteniendo las frecuencias regularmente, cinco o seis semanales, dependiendo de la temporada. De entre ellas, mantendremos el vuelo directo desde Madrid a Cochabamba todos los martes, sin hacer ninguna escala



en Santa Cruz. Dispondremos de una tarifa Promocional y especial, con precios muy bajos, ya a la venta, para poder realizar los vuelos entre los meses de Marzo a Junio. De igual forma, mantendremos las mejores ofertas durante todo el año, con precios competitivos a Bolivia. Tenemos las conexiones en acuerdo compartido e interlineales con la compañía Iberia, en España y principales ciudades europeas. Nuestra franquicia de equipaje dos piezas de 23 kilos cada una, flexibilidad y pocas restricciones en nuestras tarifas, conexiones ágiles y pocas esperas, y puntualidad de las operaciones, son algunas de las cosas a destacar y que nos marca la diferencia en nuestros vuelos.

2. El estudio y ejecución en la incorporación de nuevas aeronaves, de mayor capacidad, para nuestra ruta a Madrid, es la principal apuesta de la compañía.

3. Las ferias son un punto importante de encuentro entre nuestros principales colaboradores, grandes grupos y amigos, que quizás por la distancia o rutina de trabajo, nos permite acercar posturas, compartir impresiones o abrir nuevos proyectos. Igualmente es un esca-

parate de publicidad, promoción y divulgación masivo de nuestros servicios a los principales profesionales del sector y usuarios.



[SANTIAGO VALLEJO]
 Director general de Movelia

1. Pues desde mi punto de vista, el año 2020 se presenta con algunas incógnitas en todos los ámbitos de la economía, y por supuesto en el ámbito del turismo y los viajes. La situación política por la que atravesamos no favorece en nada al desarrollo de la economía, y por tanto, retrae

de alguna manera la actividad turística, quizá más en unos ámbitos que en otros. El turismo de negocios, con el repunte que está teniendo en los últimos años y sobre todo en el 2019, quizá sea el menos afectado, pero creo que el de ocio sí que se verá afectado, y no de forma positiva. En cuanto al sector del transporte por carretera estamos en un momento bastante convulso, ya que es momento de renovación de bastantes concesiones ministeriales lo que hace que las compañías estén en un momento de "nerviosismo".

2. La principal novedad será la remodelación total de nuestra página web, herramienta esencial para los agentes de viajes. La presentaremos en Fitur, y será mucho más "amigable", y de una usabilidad más sencilla, adaptándonos a la evolución de la tecnología en la que todos estamos inmersos. En cuanto a producto, dependemos de lo que las compañías que comercializamos introduzcan como novedad, pero como antes decía, no estamos en una época para "hacer muchos inventos". En lo que a Movelia respecta, dotaremos a la plataforma de más compañías para poder reservar. Nuestro objetivo es que estén el 100% de ellas.

3. Este año va a ser el primero que vamos a tener stand propio en Fitur. Estamos muy ilusionados con ello, y esperamos una importante afluencia de agentes con los que poder compartir las novedades que antes mencionaba. Estaremos en el Pabellón 8. La asistencia a ferias siempre es importante, y creo que concretamente Fitur, es el "termómetro" de cómo se presenta el año. Espero y deseo que la temperatura que marque, sea alta.



[SANTIAGO PRIMIS]
 General Manager de España y Portugal de Teldar Travel

1. El año 2019 lo hemos cerrado por encima del presupuesto previsto, lo que nos hace tener una gran confianza para afrontar el nuevo ejercicio. A día de hoy, ya tenemos renovados el 95% de los acuerdos comerciales, lo que hace que las agencias sigan confiando y queriendo tener a Teldar Travel como colaborador. Seguimos apostando por un buen servicio, tanto a nivel comercial como del call center,

recibiendo muchas felicitaciones por el servicio realizado.

2. En Teldar Travel seguimos innovando y ayudando al agente de viajes a incrementar su rentabilidad. Como central de reservas presentaremos a principio de 2020 una nueva herramienta para que aquellas agencias que compren el hotel con Teldar y le añadan un medio de transporte, tengan la posibilidad de estar cubiertas siguiendo la normativa en vigor de viajes combinados. Trabajamos día a día para modernizar el sector y ser la central de reservas de referencia. Esta herramienta fue un éxito en otros mercados y lo hemos adaptado aquí. Teldar es una empresa que sabe adaptarse a las necesidades emergentes y escucha a las agencias de viajes.

3. Para nosotros asistir a Fitur, es conectar con nuestros clientes en un ambiente informal, escuchar sus necesidades, presentarles nuevos productos y estrechar relaciones comerciales. Es una oportunidad para poder agradecer a los clientes todo el apoyo que nos han brindado durante el ejercicio y a su vez compartir nuevas ideas y proyectos, ya que los agentes de viajes no tienen la presión de atender a sus clientes.



[EVA SAN SEGUNDO]
 Directora general de Boomerang Fly

1. La confianza que han vertido depositando las agencias de viajes en Boome-



rang Fly a lo largo de 2019 hace que nuestras expectativas para 2020 sean positivas, preveemos que será un año de constante crecimiento. Confiamos en poder llegar a duplicar el número de agencias registradas y sobre todo conseguir que el porcentaje de agencias con emisión habitual esté en torno al 50% de las registradas. También preveemos ampliar el número de compañías aéreas con las que tenemos establecidos acuerdos de colaboración.

2. Queremos seguir innovando. Nuestro objetivo es conseguir que las agencias sean prácticamente autónomas en su día a día y que puedan tramitar todas las gestiones relativas a sus reservas desde la plataforma. Vamos a mejorar importantes aspectos en la comunicación con los usuarios y también vamos a incluir nuevos tipos de tarifas a lo largo del año. Además, incorporaremos una nueva funcionalidad que suponemos tendrá una gran acogida por parte de los agentes, que me vais a permitir que por el momento no desvele ya que queremos que sean nuestras agencias colaboradoras las primeras en conocerlo.

3. Las ferias dirigidas a profesionales son un escaparate excepcional para que, tanto colaboradores como proveedores nos conozcan, tanto nuestro producto como a nuestro equipo. Es una forma de mostrar cómo funcionamos y en qué proyectos estamos trabajando. En 2020 pretendemos ir consolidando nuestra presencia en las mismas a nivel nacional. Este año estaremos presentes en Fitur en el Punto de Encuentro de Profesionales.



[PABLO VILA]
 General Manager en Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center

1. Nuestro principal objetivo es seguir superándonos día a día junto con las personas que formamos el equipo del Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center para así lograr consolidarnos entre los tres mejores hoteles MICE de Europa. Un 2020 con grandes expectativas por lo que supone para una ciudad como Madrid, en progreso continuo gracias a la confianza que están depositando numerosas cadenas internacionales.

La incorporación de éstas va a poner en el mapa mundial a Madrid y ello significa una responsabilidad para cumplir las expectativas muy exigentes de un cliente que sabe lo que quiere. El precio va a ser cada vez menos un valor de decisión y ello significa que otros parámetros como la calidad del servicio, la innovación y las experiencias vividas sean los valores determinantes.

1. Las perspectivas para SWISS en 2020 son muy positivas. Durante 2019 nuestros pasajeros a nivel mundial han crecido alrededor de un 6% y el próximo año esperamos mantener o incluso superar ese ritmo de crecimiento. Esto será posible gracias a las novedades de producto previstas y a la incorporación de nuevos aviones, modernos, eficientes y cada vez más sostenibles.

2. El nuevo año viene cargado de importantes novedades para SWISS. A partir de marzo incorporaremos dos nuevos destinos a nuestra red intercontinental: Osaka y Washington. En cuanto a nuestra flota, está prevista la llegada de los nuevos Airbus A320neo, que nos permiten continuar reduciendo las emisiones de CO₂. También continuaremos con la expansión del programa Compensaid, que permite a nuestros pasajeros compensar sus emisiones invirtiendo en combustibles alternativos. Otra novedad importante para final del próximo año será la equipación del primer B777 con la nueva Premium Economy Class. Y con SWISS Choice seguimos invirtiendo en nuevos productos individualizados para personalizar una experiencia de viaje a medida.

3. El negocio Mice es muy importante



[JULIA HILLENBRAND]
 Directora general de Lufthansa Group en España y Portugal

para SWISS y el resto de sus socios de Lufthansa Group. Por eso contamos con nuestro propio producto, denominado Meetings & Events, que nos convierte en el socio ideal para organizadores y participantes de congresos, ferias o eventos. Ofrece precios atractivos, flexibilidad y cómodas soluciones para vuelos reservados con SWISS, Austrian Airlines, Lufthansa, Brussels Airlines y Eurowings, además de vuelos al Atlántico Norte con nuestros socios comerciales Air Canada y United Airlines, y otros en código compartido.

2. Uno de los principales aspectos del 2020 es seguir reduciendo el impacto medioambiental del hotel en el día a día en cada una de las acciones que llevamos a cabo tanto a nivel interno como externo. Todos hablamos de reducir el impacto medioambiental, pero ello significa una apuesta importante y que tiene un coste elevado a priori, pero que se debe convertir en una inversión que va a permitir diferenciarnos y que seguro los clientes van a saber valorar. Por otro lado, queremos seguir mejorando de forma cualitativa la personalización que ofrecemos al cliente para que pueda

sentirse como en su propia casa. Siempre con una sonrisa. Estas palabras sencillas llevan consigo un gran trabajo en una formación continua enfocada a anticipar y satisfacer las diferentes necesidades de nuestros clientes.

3. Sin ningún tipo de duda, podemos confirmar que es una de las partes fundamentales en la estrategia comercial del hotel. Cuando el equipo de ventas se desplaza para asistir a las diferentes ferias tanto internacionales como nacionales, existen dos principales objetivos: captación de clientes y fidelización de los mismos. No obstante, no debemos olvidar que, en este tipo de encuentros, se debaten aspectos claves que van más allá de la mera venta como son las nuevas tendencias del sector. Imprescindible para seguir creciendo y mejorando día a día. No debemos esperar resultados inmediatos con la asistencia a ferias. La constancia y la visibilidad es la que nos va a permitir crecer en ventas y conseguir la fidelización del cliente.



[RAMÓN BIARNES]
 Managing Director de ODEON
 para Southern Europe

1. Cinesa en 2020 consolidará su estructura a nivel de grupo. Desde finales de 2019, grupo Odeon, ha optimizado su estructura regional, pasando de cinco regiones más pequeñas a tres más grandes. Cinesa pertenece a la región de Europa Sur, integrada por España, Portugal, Italia y ahora también Alemania.

Esto nos ofrece muchas posibilidades a nivel estructural y también consolidar nuestra posición de liderazgo, lo cual se traslada a nuestros clientes, a los que podemos ofrecer propuestas mucho más competitivas y transfronterizas.

Por otra parte AMC, nuestra matriz en Estados Unidos, apuesta firmemente por la conversión de nuestros cines en espacios mucho más modernos, más orientados al cliente y además punteros a nivel de servicio, confort y tecnología.

En tercer lugar, y ligado también a la premisa de ofrecer la mejor experiencia a nuestros clientes, Cinesa continuará apostando por las salas premium. Cinesa es actualmente el circuito de cines con más salas tecnológicas de España. Cuenta con 20 auditorios de última generación,

bajo las marcas iSense, IMAX, DBox, ScreenX y Dolby. Ésta será sin duda una de las claves de éxito en 2020.

2. Cinesa Business se consolidará en 2020 como la gran apuesta de la compañía. A través de la sección Business, Cinesa brinda a las empresas multitud de opciones para que el cine se convierta en un referente para departamentos de marketing y recursos humanos. Cinesa permite a sus partners B2B realizar pases privados para clientes y empleados, así como organizar convenciones o eventos dentro de un cine, ya sea en una sala o en el cine completo. Una sala de cine es el auditorio con las mejores cualidades tecnológicas y de comodidad para organizar este tipo de encuentros. Y ahora, además, la internacionalización de la empresa dentro de grupo Odeon y AMC nos permite liderar la oferta de eventos en cuestión de capilaridad. Las multinacionales nos tienen como referente a la hora de, por ejemplo, organizar convenciones en diferentes ciudades y países a la vez, con la opción de conectar unas ubicaciones con otras en streaming en tiempo real. La verdad es que nuestra cobertura es prácticamente mundial. Además, las marcas pueden completar esta experiencia con diversos elementos.

3. Cada vez más, las ferias son un punto clave en la agenda de Cinesa. Estos eventos nos permiten, por una parte, posicionar la línea Business y dar a conocer este nuevo enfoque B2B que damos a nuestras salas de cine. Y, por otra parte, es una gran fuente de contacto empresarial, lo cual nos ayuda a acercarnos a los clientes potenciales de Cinesa Business. Las ferias son para nosotros una entrada de nuevas oportunidades y, además, en 2020 tenemos el reto de consolidar nuestra actividad CRM para que la semilla plantada gracias a las ferias nos permita optimizar los frutos recogidos a corto, medio y largo plazo. Y, por qué no, quizás es el momento de plantearnos abrir nuestros cines a los organizadores de ferias. Estamos convencidos de que nuestros espacios permitirían muchas posibilidades a la hora de poder organizar encuentros sectoriales en nuestras instalaciones.



[ANTONIO DE TORO]
 Country Manager Spain de United

1. En 2020, United continuará centrada en el compromiso con los clientes, cuidando que cada aspecto del negocio garantice que los intereses de los clientes son el eje principal de nuestro servicio. El próximo año contará con una serie de acontecimientos clave, tales como nuevas rutas en todo el mundo, la creciente red de rutas domésticas en EE UU, la continua expansión de United Polaris Business Class y United Premium Plus, nuevos aviones y grandes inversiones en los hubs de United.

Estamos seguros del continuo éxito de United Airlines en 2020 en España y seguimos comprometidos para proporcionar la mejor experiencia de viaje a todos nuestros clientes que vuelan desde Madrid y Barcelona a Nueva York / Newark y Washington / Dulles. La popularidad de nuestros servicios directos y sin escalas desde España son el reflejo de la demanda de los viajeros



[EUGENIA FIERROS]
 Directora de la Oficina de Turismo de Noruega en España

1. Noruega encara el año 2020 con una prioridad absoluta por la sostenibilidad. Continuamos con nuestra estrategia "Todo Noruega Todo el Año", con un enfoque aún mayor en el desarrollo de productos sostenibles. Esto significa explorar nuevas posibilidades en cuanto a destinos y temporadas y también influirá en la comunicación, marketing y comercialización. Por supuesto los iconos turísticos como los fiordos noruegos, el sol de media noche o las auroras

boreales seguirán muy presentes en nuestra comunicación pero también intentaremos inspirar al viajero español a conocer otras regiones y a viajar a Noruega en primavera, otoño o invierno. Nuestro objetivo no será tanto el crecimiento como el conseguir un turismo cada vez más respetuoso con el medio ambiente.

2. La principal novedad va a ser presentar Noruega como destino gastronómico y cultural. Aunque el principal atractivo del país siempre será su naturaleza virgen, este año queremos potenciar su gastronomía y cultura como complemento a la naturaleza. Este año 2020 será particularmente interesante en ámbito cultural y arquitectónico para Oslo, donde se inaugurarán varios edificios emblemáticos, siendo uno de ellos el Museo Munch, obra del arquitecto español Juan Herreros.

3. En VisitNorway creemos firmemente en las ferias y especialmente en Fitur para la promoción del destino. Fitur supone una plataforma fundamental para dar a conocer nuestros productos al sector, a la prensa y por supuesto al consumidor final, además de servir para establecer nuevos vínculos comerciales con agencias y tiropoperadores de todo el mundo.



que quieren volar a Estados Unidos y esperamos que siga así.

2. En respuesta a la demanda de los clientes y demostrando el éxito de la ruta, United reanudará dos semanas antes su servicio de temporada de verano entre Barcelona y Washington/Dulles el próximo año, comenzando el 9 de mayo de 2020. El último Boeing 787-10 Dreamliner fue recientemente presentado en 2019 y continuará realizando la ruta entre Barcelona - Nueva York / Newark. Nuestros clientes de España notarán una diferencia real desde el momento que entran a bordo de nuestro nuevo avión Boeing 787-10 Dreamliner que presenta tanto nuestra nueva clase business, United Polaris como los asientos United Premium Plus. United Airlines también anunció que comprará 50 nuevos aviones Airbus A321XLR, lo que le permite a la aerolínea comenzar a reemplazar y retirar su flota actual de aviones Boeing 757-200.

"United ofrecerá vuelos especiales sin escalas entre San Francisco y Barcelona para viajar al Mobile World Congress"

Antonio de Toro

En febrero de 2020, United Airlines ofrecerá una vez más vuelos especiales sin escalas entre San Francisco y Barcelona para viajar al Mobile World Congress de la forma más conveniente para los viajeros del Área de la Bahía. Los vuelos serán operados por un avión Boeing 777-300, con 255 asientos. Para 2020 las nuevas rutas internacionales de United incluirán: vuelo diario, estacional de verano desde Palermo y Niza a Nueva York / Newark, vuelo diario, todo el año entre Zúrich y Chicago y entre Dublín y San Francisco. Todo sujeto a la aprobación del gubernamental.

3. Las ferias de turismo siguen siendo muy importantes para United. De hecho, en 2020, United junto con sus socios del Atlantic Joint Venture, Air Canada y Lufthansa Group, estaremos presente en Fitur durante los tres días destinados a los profesionales del sector, localizados en el Pabellón 3 - Stand 3B15 - Visit USA. Fitur es la ma-



[TOMÁS FERNÁNDEZ]
 Director Franquicias y Asociadas de la división minorista de Globalia

1. Con la expectativa de seguir dándonos a conocer, y mostrar nuestra nuevas herramientas y objetivos de cara al 2020. No sólo a nuestros asociados, sino a los profesionales que estén interesados en conocer Geomoon.

2. En cuanto a producto, tendremos productos propios especiales en varios de los principales TTOO, además de nuestro producto exclusivo Globalia.

En el aspecto de tecnología, presentamos Geotrip (vuelo + hotel + actividades y Multidestino), además de otras mejoras. Y en el aspecto comercial y formativo, explicaremos nuestro Plan de Reuniones y formación para 2020

3. Realmente es una presencia corporativa, en la que explicamos a los que nos visitan precisamente nuestro presente y nuestros planes o novedades.

yor feria de turismo para el mundo de habla hispana y ofrece muchas y variadas posibilidades de negocios a empresarios y organizadores de viajes y facilita la conexión y creación de negocios, así como oportunidades de crecimiento en ambos lados del Atlántico.



[PAQUITA CASTILLO]
 Directora comercial de Westjet

1. Afrontamos un 2020 donde España tendrá gran notoriedad y en especial la conectividad en la zona mediterránea con nuestro hub en Barcelona donde

apostamos por un gran crecimiento dado los buenos resultados de esta temporada. Reforzamos nuestra red europea en Londres con nuestro nuevo Dreamliner conectando diariamente con Toronto y Calgary. Roma será el nuevo destino a partir del 2020, junto con Londres, París y Barcelona refuerzan nuestra apuesta por Europa. Asimismo, seguiremos potenciando nuestra faceta social que forma parte de nuestros valores como empresa, colaborando de manera activa con más de diez ONG's. Seguiremos trabajando con entusiasmo para ser merecedores de la confianza y los premios que año tras año recompensan nuestro esfuerzo. Desde 2016 hemos obtenido el premio a mejor aerolínea en Canadá de Travel Advisors, Skytrax nos eligió en 2018 como la mejor aerolínea low-cost en Estados Unidos. En definitiva seguiremos con la perspectiva de crecer y apostar por Europa, sin desvincularnos de lo que más nos identifica como compañía aérea, nuestra calidad de servicio y nuestro compromiso con el tercer sector, para seguir sumando años llenos de valor.

2. Seguiremos apostando por una mejor conectividad para nuestros clien-



tes, poder ofrecer mejor conexiones desde/a Toronto. Nuestros horarios de llegada/salida a Toronto nos permiten tener una gran conectividad con el resto de destinos en Canada basándonos en nuestra red doméstica de más de 720 vuelos diarios. La joint venture con DL, en el primer trimestre del 2020, para vuelos entre Canadá y EE UU nos aporta una mejora cuantitativa en las conexiones entre los dos países. Además, ampliamos los destinos operados por Dreamliner: desde Londres a Toronto y Calgary y añadimos Roma que será nuestra nueva ruta.

Con nuestras filiales, Westjet Encore y Westjet link añadimos más de 40 destinos domésticos a nuestra amplia red. Adaptamos la nueva estructura tarifaria a nuestros clientes ofreciendo un amplio abanico de posibilidades que se adaptan a cualquier necesidad.

3. Estamos presentes en todas las ferias más relevantes del turismo, a su vez también participamos activamente en diferentes workshops y seminarios organizados por las principales asociaciones de agencias en España como Acafe y CEAU



[DIOGO JULIÃO]
 Managing Director de Abreu Online

1. Va a ser un nuevo año con muchos desafíos y tendremos algunas novedades, pero el reto más grande es el crecimiento de Abreu online de manera sostenible en nuestro sector -banco de camas-, respetando el orden de distribución y todos nuestros socios, pues es lo que nos distingue en los 180

años de actividad de Abreu, que celebramos en 2020.

2. Abreu online va a desarrollar en varias áreas geográficas la contratación de camas, a saber, en variadas ciudades de los Estados Unidos, donde queremos destacar la oferta en Costa Oeste, mientras seguimos las tendencias del mercado que TAP está creando. También en esta área del globo vamos a desarrollar la oferta hotelera en Panamá y en varios destinos corporativos de Brasil, como Brasilia, Belo Horizonte, São Paulo y Curitiba. En el Mediterráneo, lo más importante es la contratación de hoteles en Malta; y, en Asia, donde nos estamos asociando con un proveedor local para reforzar nuestra presencia en las principales ciudades de Malasia, Singapur, Indonesia y Vietnam.

3. Es la feria de referencia que hace la apertura del calendario turístico, permitiendo la cercanía entre los actores de todo el mundo, conocer las tendencias de los mercados, las novedades tecnológicas y donde, una vez más, vamos a estar con stand, representando el grupo Abreu (8F02A).



[CHRISTIAN BOUTIN]
 Director general de Amadeus en España y Portugal

1. En Amadeus pensamos que 2020 continuará siendo un buen año, con un incremento en el número de desplazamientos en todo el mundo, a pesar de las incertidumbres que hay en la economía global. En este contexto de crecimiento, cabe

pensar que España seguirá ocupando una posición de liderazgo destacada en el mercado.

2. Amadeus continuará avanzando en la tecnología que guiará el futuro de los viajes, con nuevos desarrollos e integraciones de contenido. De este modo, de forma gradual, proseguiremos centrando esfuerzos en la transformación que ya está en marcha en Amadeus desde hace un tiempo, en la que pasamos de ser un GDS tradicional a ser una gran plataforma

de contenidos, en la que los distribuidores de viajes puedan ofrecer una mayor personalización a los viajeros. También vamos a acelerar el ritmo en el despliegue global de nuestras soluciones NDC como hemos hecho durante todo 2019 con el lanzamiento el pasado mes de julio de Amadeus Travel API y la nueva versión de Amadeus Selling Platform Connect en octubre, ambas con funciones NDC. En 2020 continuaremos con el despliegue global, incluyendo Amadeus cytric Travel & Expense e

integraremos el contenido de más aerolíneas como Finnair, Qantas, Singapore y United Airlines que se unirán a la ya disponible American Airlines. Nuestra división de "hospitality", una de nuestras líneas estratégicas de diversificación, también será objeto de un fuerte impulso en 2020.

2. Estar presente un año más en Fitur, y hacerlo en Fitur-TechY, una de sus secciones más activas y dinámicas, es siempre para Amadeus una ocasión especial, por varias razones. La primera,

porque nos permite proyectar nuestra marca en una de las ferias internacionales de referencia en materia de turismo y viajes. La segunda, porque nos posibilita mostrar nuestros nuevos proyectos para que nuestros clientes puedan anticiparse al futuro en su camino hacia la plena transformación digital. Y, la tercera, porque muestra el compromiso de Amadeus con la innovación, un capítulo al que cada día dedica más de dos millones de euros en inversiones.

"En 2020 vamos a acelerar el ritmo en el despliegue global de nuestras soluciones NDC"

Christian Boutin



[RICHARD J. VOGEL]
 Presidente & CEO de Pullmantur Cruceiros

1. Nuestras expectativas para el 2020 son positivas. Concretamente en España – y a pesar de los cambios en nuestra flota – esperamos mantener un volumen de pasajeros muy similar al alcanzado en 2019 gracias al crecimiento que experimentaremos en el Norte de Europa.

2. En relación a los itinerarios, 2020 estará marcado por la incorporación de Islandia (Islandia e Islas Feroe. Naturaleza Salvaje) a nuestro portfolio, una fascinante ruta que permitirá a nuestros pasajeros adentrarse en la majestuosa naturaleza de este país. También estaremos en Israel, Egipto, Grecia y Turquía: Oriente Mágico; una ruta que posibilita la visita a lugares tan emblemáticos y con tanto simbolismo como Nazaret, Galilea, Rodas o Alejandría, con las playas de Santorini y la historia de Atenas. Las novedades también llegarán a nuestro itinerario con embarque en Dubái. Así, en la temporada 2020 – 2021, contaremos con dos alternativas: una con estancia nocturna no solo en Dubái sino también en Abu Dhabí; y la otra con escalas en Doha y Baréin. Por su parte, Gastrolab continuará redefiniendo nuestra propuesta culinaria y pondremos en marcha diferentes iniciativas en las que llevamos inmersos durante meses.

3. La asistencia a ferias siempre es muy interesante debido a su capacidad para concentrar en un mismo espacio y tiempo a los principales players de la industria. Sin lugar a duda, son el foro idóneo para impulsar el diálogo, presentar novedades, estrechar lazos con los socios comerciales, tejer nuevas redes y buscar nuevas sinergias. En el marco de Fitur – una de las ferias más importantes del sector –, celebramos nuestra tradicional cena con nuestros top sellers a nivel mundial.

1. En Iberia afrontamos 2020 con un optimismo contenido. Como todo el sector, estamos muy pendientes de la posible desaceleración económica que podría afectar a nuestro país y a Europa en general pero, al mismo tiempo, seguiremos con todos nuestros proyectos: la renovación de la flota, la digitalización de la experiencia de viaje de nuestros clientes, y todas las iniciativas para desarrollar nuestro negocio de forma sostenible.

2. Nuestra principal novedad para el año que viene serán los vuelos directos Madrid- Washington que estrenaremos el 1 de mayo y, en el pico de verano, volaremos también a dos nuevos destinos: Fez y Liubliana, que se suman a todos los que lanzamos el año pasado como Bergen, Oslo, Génova, Verona, Bastia, etc. Además, acabamos de lanzar vuelos directos Madrid-Guayaquil, y vamos a crecer en otras rutas como San Juan de Puerto Rico –donde ofreceremos vuelos diarios en julio– y en Tokio, otra de nuestras grandes apuestas en 2020. Coincidiendo con la celebración de los Juegos Olímpicos, operaremos a la capital nipona con el A350 y hemos programado vuelos diarios a partir del segundo semestre.

3. Fitur es, sin duda, la gran referencia para el sector del turismo en España y creo que también para regiones como América Latina. Para nosotros supone una gran puesta en marcha, una oportu-



[GUILLERMO GONZÁLEZ VALLINA]
 Director de Ventas España de Iberia

unidad para mostrarles a los profesionales y a los clientes nuestras novedades para este año. En Fitur firmamos acuerdos que se han estado gestando durante el año anterior y aprovechamos también para renovar otros. Fitur es también un buen momento para reconocer el trabajo de muchas agencias de viajes, empresas y tour operadores con quienes hemos colaborado estrechamente durante todo el año anterior; este año, además, vamos a introducir algunas novedades en nuestro reconocimiento a estos clientes. Así que Fitur nos sigue pareciendo una cita imprescindible para el Turismo; un gran punto de encuentro para todo el sector.



[PAOLO BOIANO]
 Regional Sales Manager de Bedsonline

1. En Bedsonline afrontamos el 2020 con optimismo. Queremos continuar

siendo el proveedor de referencia para los agentes de viajes y, a la vez, seguir incrementando nuestra cuota de mercado. También, tenemos la firme intención de incrementar nuestro portfolio de producto, así como lo hemos estado haciendo en el último año, en el que hemos alcanzado 190.000 propiedades en todo el mundo, con más de 90.000 hoteles contratados directamente. En este 2019, hemos aumentado en 10.000 el número de hoteles únicos, gracias a acuerdos exclusivos con cadenas hoteleras y contratos preferenciales que ha resultado en una mayor competitividad y como consecuencia en una mayor fidelización por parte de nuestros clientes. Empezamos el 2020 con un equipo comercial consolidado, profundamente experto y segmentado por tipología de cliente, haciendo que esté, más que nunca, cerca de nuestras agencias ofre-



ciéndoles un apoyo continuo para facilitarles el logro de sus objetivos.

2. Seguiremos trabajando duramente para adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes, entre los que se encuentran los clientes Corporate, ofreciéndoles mejores funcionalidades. Nuestros equipos seguirán mejorando nuestra página web para que la plataforma de Bedsonline siga siendo competitiva, rápida, intuitiva y segura, hechos que la han caracterizado y distinguido hasta la fecha.

3. Fitur es una de las ferias más relevantes a nivel mundial, es el lugar perfecto para conocer profesionales de la industria y realizar negocios. Como cada año, aprovechamos el marco de la feria para organizar un evento lúdico y agradecer la confianza de nuestros agentes de viajes. Para nuestra compañía, las ferias comerciales son muy importantes en mercados emergentes y en expansión, pero en mercados como España no atendemos con un stand, ya que, según nuestra experiencia, las ferias comerciales son eventos que

no generan tanto retorno como los eventos internos, y para el próximo año, hemos decidido enfocar nuestros recursos en esta dirección.



[FRANCISCO FARRÁS]
 Director general Avis Budget Group Iberia

L. Con optimismo y confianza. Este año, Feneval señaló los tres grandes desafíos del sector de rent a car en los próximos años: la digitalización, la movilidad sostenible y el vehículo eléctrico, conecta-

do y autónomo. Nosotros somos pioneros, la innovación forma parte del ADN de Avis y ya llevábamos años trabajando en estos retos. Como muestra, acabamos de alcanzar la cifra de 200.000 vehículos conectados, lo que supone un gran paso adelante en nuestro objetivo para lograr una flota completamente conectada.

El 2020 marcará una nueva realidad en el mundo de la movilidad, el escenario ideal para desarrollar nuevos modelos y servicios y continuar mejorando la experiencia del cliente.

2. En el 2020 seguiremos adaptándonos a las nuevas necesidades, que a través de nuestros informes lanzados este año, hemos comprobado que demandan nuestros clientes. Diseñaremos nuevos productos que se engloben en nuestra nueva propuesta de movilidad flexible, que integra en una misma plataforma toda la propuesta de valor de Avis, una oferta flexible, completa, sostenible y personalizable, adecuada para todo tipo de clientes. Creemos que es necesaria una mejora de la movilidad en las ciudades, en esta línea extenderemos nuestro proyecto precursor en Europa: Intermovilidad. Una solución exclusiva de Avls, vinculada a la movilidad a corto plazo en el entorno urbano. Con este nuevo servicio, completamente flexible y personalizable, nuestros usuarios podrán alquilar su vehículo desde unas horas -de dos, cuatro o seis horas- a unos días y, gracias a nuestra flota de vehículos ecológicos -híbridos y eléctricos-, que ampliaremos este año, tendrán la opción de conectar sin restricciones el centro urbano con puntos clave de llegada y salida de la ciudad, como aeropuertos y estaciones de tren.

Avis apuesta por trabajar en una propuesta de soluciones de movilidad conjunta con la última tecnología por eso, este 2020, continuará firmando diferentes acuerdos con empresas y entidades públicas que puedan ayudarnos a seguir avanzando en nuestro objetivo de reinventar la experiencia de alquiler. Precisamente hace unas semanas anunciamos nuestro rol como socios fundadores del nuevo laboratorio de movilidad urbana de Los Ángeles, desde donde vamos a aplicar nuestros más de 70 años de experiencia en encontrar soluciones que mejoren la movilidad urbana.

3. La asistencia a eventos y ferias como Fitur son muy importante para nosotros, ya que suponen una gran oportunidad de conectar con clientes, proveedores y co-



[MANUEL LÓPEZ]
 CEO de InterMundial

L. Desde Grupo InterMundial, el año que viene continuaremos con nuestro compromiso con las agencias de viaje y los viajeros, diseñando los seguros más innovadores y completos. Creamos productos a medida, capaces de ofrecerles una protección y tranquilidad total a la hora de viajar.

2. El próximo año vamos a dar un paso más allá con nuestros productos, actualizando nuestro portfolio hacia garantías que busquen la inmediatez en el servicio e incorporando coberturas especiales, además de mantener las coberturas únicas más valoradas por nuestros clientes.

Además, queremos mejorar la experiencia de los usuarios ante una incidencia o siniestro con la puesta en valor del servicio post venta. También vamos a poner en marcha un novedoso encuentro profesional del sector turístico entre influencers y empresas en formato speed dating, donde podrán compartir sinergias y comenzar nuevas relaciones profesionales.

3. Entendemos las ferias como un gran punto de encuentro con nuestros colegas del sector turístico en el que presentar nuestras novedades a nivel de productos y servicios. En el caso concreto de Fitur, donde estamos presentes desde hace 15 años, InterMundial colabora estrechamente con la organización ya que somos el asesor oficial de riesgos de la feria. Además, en el marco de Fitur, lideramos distintas iniciativas de relevancia para el sector, desde nuestro Premio de Turismo Responsable y Sostenible hasta el encuentro de networking entre influencers y empresas turísticas o el lanzamiento de ofertas especiales para los visitantes.



laboradores. De hecho, y como parte de nuestra estrategia de innovación de búsqueda de partners estratégicos que nos ayuden a mejorar nuestros servicios y productos, Avis España es proveedor oficial de Ifema, donde disponemos de una oficina y con los que trabajamos activamente por la mejora de la movilidad urbana.

Tras batir récords la edición pasada en número de visitantes y expositores, FITUR se consolida como una de las tres ferias del mundo más importantes de la industria, y en concreto, una cita indispensable para el sector del turismo español, reflejando el papel clave que este sector tiene en la economía de nuestro país.



[ANTONIO GUERRA]
 CEO de Luxotour

1. Nuestra empresa se encuentra en plena proyección desde hace tres años y esperamos poder continuar con la misma tendencia durante 2020. Los indicios y la tranquilidad en la mayoría de los destinos que trabaja la empresa nos indican que la tendencia continuará durante los próximos años, como hemos previsto en nuestro plan de acción.

Destinos como Egipto, Israel, Jordania o Túnez están en pleno apogeo, sin olvidar nuestro Marruecos, que cada día está más fuerte. En larga distancia los destinos asiáticos están en pleno auge, así como los de África del Sur y central. Nuestra marca de Grandes Viajes está avanzando cada día más y se afianza en el sector como especialista en viajes a medida y de lujo de larga distancia.

2. Hemos detectado un auge grande de viajes grupales. Cada vez hay más pasajeros que quieren un viaje muy organizado y acompañado desde origen, por lo que

1. Siempre afrontamos cada nuevo ejercicio económico con ilusión incluso cuando el escenario es de cierta incertidumbre debido a temas socio-políticos y económicos. Seguimos trabajando en mejorar en eficiencia, productividad, aportar valor añadido, etc. con el objetivo de satisfacer las necesidades de nuestros clientes y mejorar su experiencia de compra.

2. Estamos trabajando en aportar más valor añadido en nuestras campañas generales y si destacar que este año celebramos el 50 Aniversario de Viajes El Corte Inglés con una serie de acciones y actividades en las que los grandes protagonistas serán nuestros empleados.

3. Un papel importante ya que en ellas nos relacionamos bien con otros profesionales del sector para intercambiar ideas y experiencias o con clientes finales para conocer mucho mejor sus necesidades en cuanto a producto, servicios o experiencias.

De las ferias del sector turismo solo asistimos como expositores con stand a Fitur y tan solo los dos últimos días, sábado y domingo, cuando la feria está abierta al público en general. En esta edición, como en la del año pasado, del miércoles al viernes la presencia en el stand es de Tour-



[MIGUEL ÁNGEL DE LA MATA]
 Director general Viajes El Corte Inglés

mundial, nuestro touroperador, y el sábado y el domingo el mismo stand se reconvierte bajo la marca de Viajes El Corte Inglés.

Además, durante el año si asistimos a otras ferias y certámenes como es el caso de la feria "1001 BODAS" y otras, en mercados más locales, dirigidas al segmento de viajes de novios/lunas de miel.

estamos en fase de diseño de programas de este tipo. También estamos estudiando viajes especializados a nivel histórico que nos introducirá en un perfil de viajero muy especial.

Tenemos previstos una serie de actos para conmemorar nuestro 40 aniversario y celebrar con todo el sector nuestra hazaña. Desde que nuestro fundador, Francisco Guerra, se le ocurrió crear Luxotour hasta hoy hemos pasado muchas etapas complicadas, pero arrancamos esta nueva década con energía y renovadas ilusiones para llegar al medio siglo más que reforzados.

3. A nivel nacional, procuramos asistir al máximo de ellas y es un gran escaparate, sobre todo, para ver las tendencias de mercado, negociar proveedores y ver algunos clientes. Ferias como FITUR, generalistas de turismo, o EIBTM, para segmento MICE, son fijas. También algunas como B-Travel o Expovacaciones son algunas de las visitadas, igualmente.



[ISAÍAS TÁBOAS]
 Presidente de Renfe

1. Fitur representa una oportunidad para Renfe desde sus orígenes para presentar nuestras propuestas comerciales e institucionales al mercado. El ejercicio 2020 va a representar un año muy relevante para la compañía. Es el año en el que se va a hacer efectiva la liberalización del



transporte de viajeros en el ferrocarril, con la entrada de nuevos operadores en el sector a partir de diciembre.

2. Una de las principales novedades en Renfe es el lanzamiento de Avlo, el nuevo proyecto de alta velocidad, que permitirá atraer más viajeros al ferrocarril y convertirlo en un medio de transporte más inclusivo y competitivo.

3. La presencia de Renfe en Fitur nos permite dar a conocer nuestros productos y servicios, y afianzarnos como un referente en materia de asesoramiento, desarrollo y operación de soluciones innovadoras en el sector.



[GIANCARLO MULINELLI]
 Vicepresidente Senior de Ventas Globales de Aeroméxico

1. Vemos 2020 con grandes expectativas; consideramos que será un año lleno de retos y oportunidades. El número de pasajeros transportados vía aérea en México mantuvo su crecimiento durante 2019, por lo que preveemos que en 2020 se mantenga esta tendencia.

La Administración Federal también ha comenzado a realizar inversiones en el mejoramiento de las instalaciones de nuestro principal centro de operaciones, el AICM, lo que es muy positivo, pues nos permitirá brindar mejor experiencia a nuestros clientes. Sin duda este año continuaremos enfrentando los retos que representan la sobreoferta de asientos en el mercado doméstico, la volatilidad del peso frente al dólar, y los incrementos de costos de operación como turbinas, o impuestos, entre otros. Sin embargo, son escenarios que ya hemos enfrentado antes, y sabremos ver y aprovechar cada



[TOBIAS ZISIK]
 Director general de Europcar Mobility Group España

1. Las expectativas para 2020 son buenas. Será un año para consolidar el proceso de transformación que nos ha llevado a convertirnos en el proveedor global de soluciones de movilidad que somos hoy día. Será también la oportunidad de profundizar en nuestra transformación digital y avanzar en nuestra expansión en EE.UU., el mercado de movilidad más grande del mundo. Lo haremos siempre con nuestra estrategia SHIFT 2023 como hoja de ruta; con ella esperamos duplicar en cuatro años nuestra base de clientes activos, hasta los 15 millones en todo el mundo, y alcanzar los 4.000 millones de euros de ingresos.

"En 2020 será la oportunidad de profundizar en nuestra transformación digital y avanzar en nuestra expansión en EE.UU."

Tobias Zisik

oportunidad que se nos presente para continuar ofreciendo el servicio de alta calidad que nos caracteriza.

2. Para el próximo año Aeroméxico continuará con su estrategia de fortalecimiento del mercado doméstico; durante los últimos meses del año hemos aumentado frecuencias en diversas rutas, buscando ofrecer los mejores horarios a nuestros pasajeros de negocios.

Mantendremos el impulso que hemos emprendido en nuestros hubs de Monterrey y Guadalajara, al ofrecer más vuelos que cualquier otra aerolínea en producto

Estamos trabajando además en distintos programas que nos permitirán optimizar durante este año nuestro funcionamiento interno, sacar el mejor rendimiento de nuestra red de oficinas y desarrollar nuestro programa de oficinas digitales para adaptarnos a un entorno cambiante y retador como el que se prevé en 2020, con el Brexit y la desaceleración económica en perspectiva.

2. Las principales novedades vendrán de la mano de la digitalización, que guía nuestro proceso de transformación desde hace años y que en 2020 va a experimentar un nuevo impulso con distintos programas estratégicos. Algunos de ellos son Click & Go, nuestra iniciativa para rediseñar y digitalizar la experiencia del cliente para hacerla más fácil, más simple y más rápida; la aceleración de Connected Cars, con el que ya tenemos 5.000 coches conectados en España; y nuestro proyecto de oficinas digitales.

3. Para nosotros siguen siendo fundamentales. Fitur es una referencia y un punto de reunión obligatorio para las compañías que, como nosotros, tenemos una parte muy importante de nuestro negocio en el sector turístico. Para nosotros es un momento crucial para arrancar el año de la mejor manera posible a nivel profesional y para hacer llegar nuestras marcas al público general.

Premium, operando desde la Terminal 2 del AICM con el mejor servicio.

En el mercado internacional continuaremos aumentando la conectividad entre México y Asia, ofreciendo vuelos directos diarios en nuestras rutas hacia Seúl y Tokio. En Europa también tendremos un crecimiento en nuestras rutas hacia Barcelona, donde ofreceremos un vuelo directo diario a partir de marzo del 2020. Nuestra presencia en París crecerá en hasta 14 vuelos en 2020 y en Madrid hasta 21 vuelos. En 2020 continuaremos fortaleciendo nuestra presencia y optimizando horarios en mercados clave.



3. Para Aeroméxico la asistencia a este tipo de eventos representa una gran oportunidad para compartir experiencias y puntos de vista con todos los actores clave de las industrias Turística, Aeronáutica y todas aquellas que se relacionan.

Como aerolínea bandera de México, eventos como Fitur nos permiten también continuar posicionado las fortalezas que tiene nuestro país a escala mundial, en los ámbitos económicos, turísticos, culturales, sociales, etc. Asimismo a través de estos eventos podemos posicionar y/o sumarnos a los temas estratégicos que permiten el desarrollo de nuestro sector.

No podemos olvidar las grandes oportunidades de negocio que se abren a partir del relacionamiento que se realiza en ferias y convenciones. Esto nos permite entrar en contacto con otras compañías y entidades con quienes podemos crear sinergias, nuevos proyectos e incluso alianzas robustas.



[CARLOS GONZÁLEZ]
 Director de Mercado español de Europamundo

1. Con optimismo, aunque con algo de incertidumbre por la situación sociopolítica, somos precavidos pero apostamos por un crecimiento de dos dígitos.

2. En Asia ampliamos nuestra progra-

radas y eventos especiales, conseguirá atraer al público para finalizar un año de éxitos.

2. El año 2020 será un año de grandes novedades en Disneyland Paris. Del 11 de enero al 3 de mayo contaremos con la nueva y emocionante temporada: Frozen Celebration en la que tomarán protagonismo nuevos espectáculos, carrozas, productos gastronómicos y souvenirs inspirados en Frozen.

En cuanto a eventos, del 6 al 8 de mayo de este año, tendrá lugar la primera edición de Disneyland Paris Princess Run, una carrera pensada para que todos los públicos puedan disfrutar del deporte en el corazón de la magia Disney.

Y por supuesto, no podemos olvidar que a partir del próximo verano, contaremos con el primer hotel del mundo dedicado enteramente al universo de Marvel con una decoración típicamente neoyorquina y de estilo Art Deco, el Disney's Hotel New York - The Art of Marvel.

3. Las ferias son un momento importante para nosotros ya que nos brindan la posibilidad de encontrarnos con los profesionales del sector, así como con nuestros potenciales visitantes. Disneyland Paris está representado en estas ocasiones a través de nuestros partners oficiales, Viajes El Corte Inglés, Touring Club y Leplan Ilusiones, con una destacada presencia.

inación por Japón y China. Incorporamos Cuba y nuevas rutas por la Provenza francesa y por Europa del Este dentro de nuestra serie 'Más Incluido'. También Jordania es una de nuestras apuestas para este año. Ofrecemos a los clientes, que así lo deseen, la oportunidad de viajar en circuitos del Global Market practicando el inglés y conociendo a otras personas de distintas culturas, razas y religiones.

3. Lo consideramos un excelente escaparate para ver y ser vistos y en algunas ocasiones para cerrar o iniciar algunos negocios que pueden ser productivos. Si bien es cierto que las nuevas tecnologías han allanado el camino de la comunicación y ya no son tan imprescindibles como lo fueron antaño.



[ÀLEX PÀMIES MONGAY]
 Director general de Viajes EV - Hurtigruten

1. Manteniendo la línea de crecimiento exponencial de los últimos años, tenemos la previsión de seguir creciendo en este ejercicio, potenciando especialmente la temporada de invierno en Noruega con las auroras boreales y la de verano con el sol de medianoche. Además, seguiremos incrementando nuestra oferta en itinerarios y destinos, sin olvidar los nuevos buques híbridos de última generación, como el MS Fridtjof Nansen, y la renovación de la mayoría de los barcos que componen la flota actual acorde a la era sostenible.

2. Una de las principales novedades de Hurtigruten es la renovación y el incremento de su flota. Para el año 2020, incrementamos nuestra oferta Explorer con el nuevo barco híbrido MS Fridtjof Nansen y, además, todos nuestros buques serán reformados de forma que cumplan con los últimos estándares de



[LAURE GLATRON]
 Directora general de Disneyland Paris para España y Portugal

1. En los últimos años, Disneyland Paris ha crecido sin cesar en el mercado ibérico, manteniendo su posición como uno de los destinos más populares para las familias españolas. Nuestro objetivo principal es, como siempre, desarrollar nuevas experiencias destinadas a ofrecer un viaje mágico e inolvidable a todos nuestros visitantes, sin dejar de sorprenderles. Estamos seguros que, nuestro excepcional contenido y la gran oferta de nuestro destino, que incluye nuevas tempo-



calidad en cuanto a materia medioambiental se refiere. Algunos de sus barcos renovados serán el MS Trollfjord, MS Finnmarken y MS Midnatsol que pasarán a llamarse MS Maud, MS Otto Sverdrup y MS Eirik Raude, respectivamente. Por último, las nuevas rutas que se implementarán, por ejemplo, en Noruega, Islandia, Groenlandia, Alaska y Canadá.

3. Las ferias son un gran escenario para el sector turístico donde las posibilidades de networking se multiplican. Próximamente, Fitur será la gran protagonista, ya que cada año, las cifras demuestran que el sector goza de buena salud.



[MARÍA AMALIA REVELO]
 Ministra de Turismo de Costa Rica

1. Las expectativas que tenemos para el año 2020 son bastante positivas siguiendo las pautas de nuestra hoja de ruta contemplada en el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible 2017-2021. Cerramos el año 2019 con un incremento superior al 4% (datos a noviembre) y más de tres millones de visitantes por todas las vías, de los cuales más de 500.000 provienen de Europa, lo que demuestra que Costa Rica es un destino que cada vez tiene una mayor consolidación en un mercado tan exigente como es el europeo.

2. En concreto, entre los planes de futuro y oportunidades para el sector turístico español con respecto al destino Costa Rica se encuentra el continuar con la promoción de Costa Rica como destino para todo el año, también destino de múltiples alternativas desde aventura, bienestar, avistamiento de aves, naturaleza y turismo rural comunitario, dar a conocer nuevas zonas con alto potencial de desarrollo, hoteles y productos turísticos, mediante la integración de PR, marketing y trade. Continuaremos apostando por el desarrollo por la diversifica-



[KATIA ESTACE]
 Executive Director de Aon Travel

1. Seguimos apostando al 100% por las agencias de viaje. Son el canal estratégico de distribución y sus perspectivas son muy positivas. Por eso, durante 2020 seguiremos incorporando innovaciones tecnológicas a la plataforma de contratación de seguros de viajes (Aon Agencias) que lanzamos en el año 2019. Queremos ayudar a las agencias a hacer su trabajo de forma mucho más rápida y fácil. Estamos desarrollando soluciones de data & analytics que beneficiarán a las agencias en su servicio de seguros de viaje. Además, continuaremos mejorando para todas las agencias los acuerdos con las aseguradoras con las que trabajamos, que siempre son las más prestigiosas y solventes en el mundo asegurador. Nuestro objetivo es garantizar que los clientes de las agencias disfruten de seguros con las máximas garantías y con el respaldo de enti-

dades de reconocida solvencia y especialización.

2. A lo largo de este año continuaremos reforzando nuestra oferta de seguros de viajes. Por ejemplo, mantendremos y mejoraremos las garantías de fuerza mayor, las de libre desistimiento o las de insolvencia de proveedores. Como hemos señalado, también estamos ya trabajando en incluir mejoras en la contratación online para hacerla todavía más ágil y sencilla. Asimismo, vamos a ampliar nuestra fuerza de ventas para reforzar nuestro servicio presencial a todas las agencias de viaje. Queremos estar todavía más cerca de las agencias para ayudarles en todo lo que necesiten. Por otro lado, seguiremos mejorando nuestro programa de seguros de Acales y Responsabilidad Civil para las agencias de viajes. Seguimos atentos a todos los cambios regulatorios para adelantarnos en dar respuesta a todas las necesidades que demande el sector turístico.

3. Lo cierto es que Aon necesita ese contacto constante con sus clientes para escucharlos, aprender con ellos y poder ofrecer las alternativas o soluciones que necesitan. Esto se consigue, entre otras formas, gracias a la asistencia a ferias y eventos.

Para nosotros Fitur es fundamental para tomar el pulso al sector, conocer las nuevas tendencias y, ante todo, para poder estar nuevamente con nuestros clientes trabajando en proyectos comunes.

ción del producto turístico en las comunidades con alto potencial mediante el programa de Gestión Integral de Destinos Turísticos, creado para ofrecer a los turistas experiencias únicas que inviten al desplazamiento por distintas regiones del país. Además continuaremos desarrollando el turismo de reuniones e incentivos como un valor añadido al turismo convencional. Costa Rica dispone de todos los servicios, proveedores cada vez más especializados, así como infraestructuras para organizar reuniones.

3. La participación en Fitur es muy importante, ya que es una gran plataforma de comunicación, comercialización y escaparate a nivel institucional para

mostrar al público el desarrollo turístico con sello "tico". Este año participaremos con un vistoso stand que trata de transmitir la esencia de Costa Rica al visitante a través de diferentes actividades que se llevarán a cabo, manifestaciones de arte, gastronomía y bailes típicos. Como novedad tendremos una sala experiencial en la que los visitantes podrán experimentar de primera mano la sensación de estar en medio de la selva tropical. Fitur constituye una magnífica ocasión para la consolidación de Costa Rica como destino líder en materia de turismo responsable y sostenible de forma integral, así como el establecimiento de reuniones con los principales operadores turísticos y líneas aéreas.



[ALBERTO GUTIÉRREZ]
 Fundador y CEO de Chivatis

1. En 2019 hemos duplicado nuestro número de clientes de 2018 y hemos llegado a alcanzar los 3,65 millones de viajeros. En 2020 tenemos pensado crecer un mínimo del 60%, lo que nos llevaría a superar los 5,8 millones de viajeros anuales.

2. En 2020 queremos potenciar nuestro crecimiento en Latinoamérica. Para ello hemos contratado personas específicas para conseguir más actividades, lanzado campañas en medios masivos en Argentina y México, integrado medios de pago locales y localizado la web al máximo. Otra apuesta de crecimiento son el resto de los idiomas: inglés, francés, italiano y portugués. De 2018 a 2019 hemos aumentado un 206% las ventas en estos idiomas, pasando a suponer el 8,67% del total de ventas. En 2020 estamos seguros de llegar al 12%. Al igual que lo somos en español, confiamos en llegar a ser líderes en los otros idiomas.

tratado personas específicas para conseguir más actividades, lanzado campañas en medios masivos en Argentina y México, integrado medios de pago locales y localizado la web al máximo. Otra apuesta de crecimiento son el resto de los idiomas: inglés, francés, italiano y portugués. De 2018 a 2019 hemos aumentado un 206% las ventas en estos idiomas, pasando a suponer el 8,67% del total de ventas. En 2020 estamos seguros de llegar al 12%. Al igual que lo somos en español, confiamos en llegar a ser líderes en los otros idiomas.

3. El año 2019 ha sido el primero en el que hemos empezado a tener presencia en algunas ferias. En 2020 vamos a reforzar este papel, teniendo presencia en diversas ferias internacionales, empezando por Fitur, donde estamos en el stand 4G08. Durante el resto del año estaremos presentes en ferias como ITB Berlin, WTM Londres, WTM Latin America, Arival, FIT Buenos Aires, FIT Perú y el Mundo o Tianguis Turístico México.



[ABILIO MARTINS]
 Chief Marketing and Sales Officer de TAP

1. Nuestras expectativas son muy positivas en España con un crecimiento significativo de nuestros vuelos directos entre España y Portugal para este año 2020. Nuestra oferta continúa consolidándose como una de las mejores opciones para volar desde España a más de 90 destinos TAP en Europa, América y África vía Lisboa nuestro HUB principal, con una posición geográfica privilegiada entre los tres continentes. Madrid, Barcelona, Bilbao, Alicante, Valencia, Málaga, Sevilla, Gran Canaria, Tenerife y Santiago de Compostela son las diez ciudades españolas del Mundo TAP. Santiago de Compostela - Lisboa es la nueva ruta de TAP, que ya se puede ven-



[EDUARD BOGATYR]
 Director general de TUI Iberia

1. La industria turística, en general, ha tenido un año turbulento. Pero a pesar de todo, el Grupo TUI va a seguir creciendo. Además, en el medio plazo aún lo haremos con más fuerza, generando nuevos productos y expandiéndonos hacia nuevos mercados. Ha sido un buen año y confiamos en que en este 2020 sigamos en la misma línea. Contamos con un gran equipo y estamos seguros de que juntos podemos hacer grandes cosas. Entre los retos que nos marcamos para los próximos meses, en España, destacan la fuerte y creciente apuesta por las nuevas tecnologías, así como la adaptación a una demanda cada vez más dinámica y exigente.

2. Queremos construir sistemas más avanzados en el mercado turístico apostando por la tecnología de inteligencia artificial y similar. Vamos a

continuar dando el mejor servicio a las agencias de viajes, por eso estamos trabajando fuerte en ello, invirtiendo en nuevos medios. De este modo, podemos anunciar que vamos a disponer de una nueva página web, más rápida, intuitiva y user friendly que facilitará la gestión y reserva de los viajes por parte de los agentes. Además, el Grupo TUI va a impulsar en España un servicio de excursiones, Musement, para completar así los paquetes turísticos con más opciones y propuestas diferentes. Sin olvidar que seguiremos ofreciendo el mayor porfolio de circuitos en los cinco continentes. De hecho, acabamos de publicar casi una veintena de nuevos folletos en los últimos días, vigentes para este año. Grandes Viajes, monográficos, catálogos de Familias... Un sinfín de opciones.

3. Las ferias presenciales son productivas y, además, rentables. Es verdad que hay que destacar que el ámbito digital aporta inmediatez, alcance y una gran oportunidad de ampliar previamente el conocimiento de la oferta en el sector turístico. Pero, hay un factor determinante, como es el trato humano, el intercambio de información cara a cara, que sigue teniendo mayor valor, sobretodo en un sector como el nuestro. De hecho, no hay mayor confirmación de la vigencia de las ferias que la espectacular cifra de visitantes que cada año acoge Fitur, y la cantidad de acuerdos, cierre de negocios e intercambios que se realizan en el marco de ésta y otras ferias turísticas.

der, para operación que se inicia en junio de 2020.

2. Cómo hemos venido anunciando TAP lanzará este año 2020 un auténtico Puente Aéreo en Madrid para Lisboa. Ya hemos puesto a la venta nuestra nueva ruta Santiago de Compostela-Lisboa que será inaugurada el próximo 5 de junio con dos vuelos diarios. También hemos incrementado una nueva frecuencia diaria en rutas TAP Express realizada con aviones ATR de 70 plazas desde Alicante, Bilbao, Málaga, Sevilla y Valencia, y con destino a Lisboa, y mantenemos la operación con vuelos diarios desde Gran Canaria y Tenerife Sur. El Plan de Expansión de la compañía sigue su curso y va-

mos reforzando nuestra oferta de vuelos a destinos TAP ya consolidados e incorporamos nuevos destinos de larga distancia como los recientemente anunciados Montreal en Canadá, y Maceió en Brasil para el próximo verano de 2020.

3. TAP participa en las principales ferias internacionales de turismo - dentro del Stand de Portugal. Este año dispondremos de un espacio que aprovecharemos para comunicar nuestras novedades en España y también vamos a tener la oportunidad de reunirnos con algunos representantes de Organismos y Entidades turísticas que nos permitirán establecer líneas de colaboración a desarrollar durante este mismo año.



ACAVE denuncia a Correos por intrusismo en el Sector

Como detalla el presidente de la Asociación Catalana de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE), Martí Sarrate, a NEXOTUR, la Asociación ha presentado una demanda contra Correos por intrusismo ante la Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid. "En un primero momento barajamos hacerlo ante la Agencia Catalana de Consumo, pero



Martí Sarrate

finalmente acudimos a la Comunidad de Madrid porque la central de Correos está allí", señala. Sarrate, que califica de "cachondeo" el hecho de que Correos entre en la distribución de productos y servicios turísticos, está convencido de que "están incumpliendo la Ley de Viajes Combinados y Servicios de Viaje Vinculados".
Escaparate en pág. 5



► 6 Enero, 2020

ACAVE denuncia a Correos ante la Dirección General de Turismo de Madrid

La Asociación reclama que la empresa de mensajería sea objeto de una inspección

ACAVE ha denunciado recientemente a Correos por motivos de intrusismo ante la Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid. La Asociación, que ha sido la primera en dar este paso, está convencida de que la empresa estatal "está incumpliendo la actual Ley de Viajes Combinados y Servicios de Viaje Vinculados" y quiere poner soluciones inmediatas.

La Asociación Catalana de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE) pasa a la acción y denuncia a Correos por intrusismo. En declaraciones a NEXOTUR, su presidente, Martí Sarrate, detalla que han presentado la demanda ante la Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid. "En un primero momento barajamos hacerlo ante la Agencia Catalana de Consumo, pero finalmente acudimos a la Comunidad de Madrid porque la central de Correos está allí", explica.



Martí Sarrate

Sarrate, que califica de "cachondeo" el hecho de que Correos se adentre en la distribución de productos y servicios turísticos, está convencido de que "están incumpliendo la Ley de Viajes

Combinados y Servicios de Viaje Vinculados". "Lo hemos comprobado y nos hemos cerciorado antes de presentar la demanda", aclara. La pretensión de ACAVE es que Correos sea objeto de una nueva inspección para poder determinar si está actuando acorde a

la legalidad vigente. Como conclusión, recomienda a Correos que "se dedique a lo suyo". "El Estado no debería hacer la competencia, a través de una sociedad pública que es de todos, a las empresas privadas, las cuales generamos negocio y puestos de trabajo", opina.

CEAV se mantiene vigilante
 CEAV, por su parte, todavía no ha dado este paso. La Confedera-

ción, que se mostró especialmente crítica con el proyecto de diversificación de Correos, no tiene previsto, al menos de momento, presentar una denuncia. Su presidente, Carlos Garrido, explica a NEXOTUR que "vamos a estar atentos y cualquier irregularidad que detectemos la denunciaremos e iremos a por ellos".

Como publicó NEXOTUR, Correos ha vuelto a entrar de lleno en la distribución turística. Además de billetes de tren (AVE, media y larga distancia), también distribuye en sus 2.400 oficinas y vía web (entradas.correos.es) entradas a espectáculos y noches de hotel. Comercializa estos productos gracias a una alianza con Happytren, propiedad de Viajes Trenpy.

Aunque todavía es pronto para calificar a Correos como una agencia de viajes, la empresa ha vuelto

a adentrarse de forma decidida en la distribución turística. Cabe recordar que en el año 2008, mediante una alianza con Viajes Crisisol (propiedad de Marsans) creó la marca TurCorreos para vender recargas de talones de hotel. Esta iniciativa, que despertó un gran rechazo por parte del Sector de agencias de viajes, se desvaneció a raíz de la quiebra del Grupo Marsans en el año 2010.

Con este nuevo proyecto, Correos busca aprovechar el potencial de su red de oficinas a través de un canal de distribución por su capilaridad y cobertura (recibieron más de 93,5 millones de visitas a lo largo del año 2018). Además del total de sucursales, alrededor de 1.300 se ubican en zonas rurales o de baja densidad de población en las que residen más de 15 millones de ciudadanos.



▶ 8 Enero, 2020

Un tercer bloc de debats sobre turisme gironí, hereu dels de 1976 i 2004

En les dues ocasions anteriors les xerrades giraven al voltant de la Costa Brava, i ara es parlarà de tot el territori

A.S. GIRONA

■ «El turisme de les comarques gironines a debat», vol obrir un espai de reflexió, però no partirà de zero sinó que s'iniciarà tenint en compte l'esforç realitzat als debats anteriors i les conclusions que se'n varen derivar. Els impulsors destaquen que el 2020 és un bon punt d'inici per establir les actuacions necessàries per impulsar el

sector turístic els propers anys.

Es tracta del tercer gran bloc de debats sobre el turisme a la demarcació, després del 1976, any en què es va celebrar el primer Debat Costa Brava, que va posar en relleu els reptes de futur del sector turístic del territori. L'any 2004 el Debat Costa Brava va insistir en moltes de les conclusions prèvies. En aquesta nova ocasió el debat inclou tot el territori gironí en lloc de només el seu litoral, com els dos esmentats.

«El sector turístic gironí ha demostrat la seva solidesa, fins i tot en temps de crisi econòmica. Ara cal fer un pas més endavant, que inclogui compromisos amb la so-

cietat, amb el territori i el medi ambient. Amb aquesta voluntat neix la iniciativa d'aquest 2020. Obrim, doncs, el debat a tota la societat gironina», expliquen els responsables de la Taula Gironina de Turisme.

La Taula vol tenir àmplia representativitat, i per això està integrada per: l'Associació de Càmpings de Girona, la Federació d'Hostaleria de les comarques gironines, l'Associació d'Apartaments Turístics (ATA), la UdG, la Cambra de Comerç de Girona, la FOEG, l'Associació de Ports Esportius i Turístics, La Caixa, Banc de Sabadell, Turisme Actiu, Associació de Parcs Aquàtics, l'aeroport Girona-



Integrants de la Taula, ahir després de la presentació MARC MARTÍ

Costa Brava, Camps de Golf, Estacions Nàutiques, Pitch&Putt, l'Associació de Centres Turístics Subaquàtics de la Costa Brava i l'Associació Catalana d'Agències de Viatges (ACAVE). La nova plataforma pretén tenir una visió compartida i conjunta amb tots els

agents del sector al territori. Aquesta suma d'esforços es valora com una gran oportunitat per reforçar el sector i potenciar Girona com una gran destinació turística. També es vol dotar el sector d'una veu potent davant les administracions.



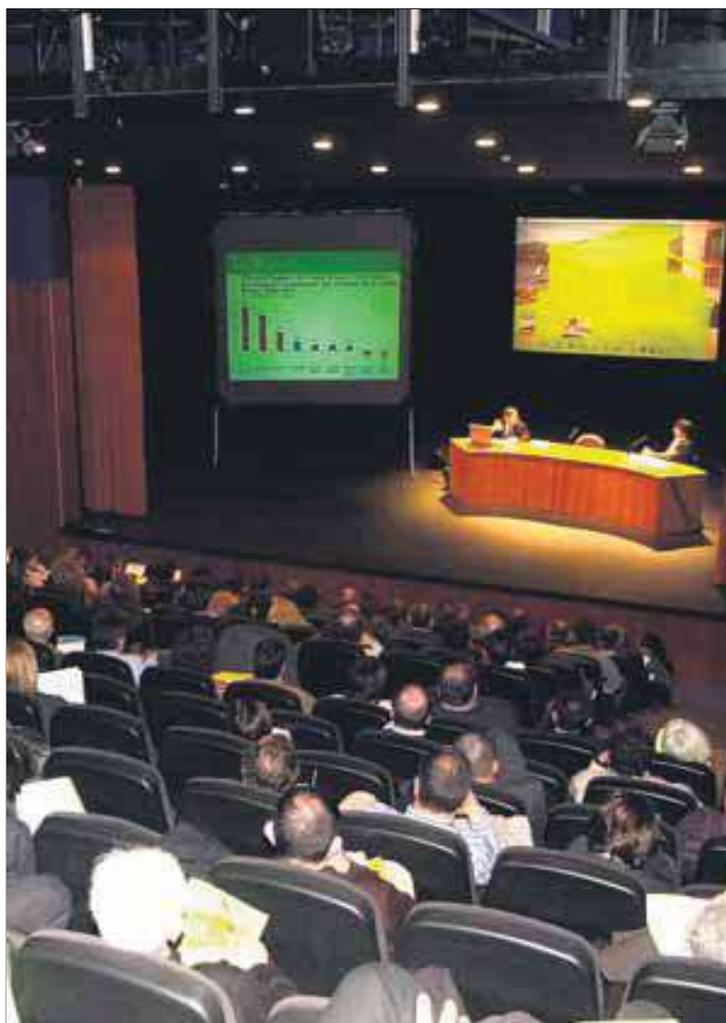
L'herència actualitzada dels debats Costa Brava

U.C.
GIRONA

Les jornades presentades ahir suposen el tercer gran bloc de debats sobre el turisme a la demarcació després del 1976, any en què es va celebrar el primer Debat Costa Brava, que va posar en relleu els reptes de futur del sector turístic al territori. L'any 2004 el Debat Costa Brava va reblar en moltes de les conclusions prèvies, però ara aquests debats s'estenen arreu del territori gironí. Per això, l'organització destacava ahir que les jornades tinguessin la col·laboració del Col·legi d'Arquitectes de Girona i que tindrà en compte l'esforç realitzat en els debats anteriors i les conclusions que es van treure en aquell moment.

Disset integrants

La Taula Gironina de Turisme es va crear fa dos anys, l'agost del 2017, arran dels atemptats a Barcelona amb l'objectiu d'unir-se arran del qüestionament del sector. A la primera reunió van assistir els representants de cinc associacions. Actualment ja la formen disset enti-



Un dels debats Costa Brava, en una imatge del 2004 ■ Q.P.

tats, entre les quals, a més de les esmentades anteriorment, hi ha la Cambra de Comerç de Girona, la FOEG, l'Associació de Ports Esportius i Turístics, La Caixa, Banc de Sabadell, Turisme Actiu, Associació de Parcs Aquà-

tics, l'Aeroport de Girona-Costa Brava; Camps de Golf, Estacions Nàutiques, Pitch&Putt; l'Associació de Centres Turístics Subaquàtics de la Costa Brava i l'Associació Catalana d'Agències de Viatges (Acave). ■



El «intrusismo» de Correos pone en pie de guerra a las agencias de viajes

► Asociaciones del sector amenazan con desatar una batalla judicial si la empresa pública mantiene la venta de billetes de tren y paquetes de viajes sorpresa

GUILLERMO GINÉS / JORGE AGUILAR MADRID

La reconversión de Correos, que ha cambiado las cartas y las postales por los billetes de tren y las cajas de viajes sorpresa, levanta ampollas en el sector turístico. Varias asociaciones de agencias de viajes preparan una batalla legal contra la empresa pública, a la que acusan de «intrusismo» y de «saltarse los requisitos para ofrecer viajes combinados».

Correos inició su andadura en el sector turístico de la mano de Renfe. Bajo la supervisión del Gobierno, la empresa postal firmó un acuerdo con el operador ferroviario en octubre del año pasado para vender billetes de AVE, larga y media distancia. Una iniciativa con la que el Ejecutivo pretende sacar provecho a la «capilaridad» de Correos, que cuenta con una red de 2.400 oficinas en toda España, muchas de ellas establecidas en localidades con escasa población.

La medida fue rechazada desde un primer momento entre las agencias de viajes, que consideraron que Correos estaba incurriendo en una «competencia desleal» con el soporte del Ejecutivo. «Como en cualquier otro

sector, las 8.000 agencias de viaje que están establecidas en España cumplen una serie de requisitos muy estrictos. No creo que Correos también lo haga», explica el presidente de la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), Carlos Garrido. Tanto esta organización como la patronal catalana del sector, Acave, han reclamado ya a la dirección general de turismo de la Comunidad de Madrid que vigile si Correos cumple los requisitos para vender billetes de tren.

Estos requerimientos, sin embargo, no han frenado el avance de Correos en el sector turístico. En la última semana se ha conocido que en algunos puntos de venta física la compañía dirigida por Juan Manuel Serrano comercializará los paquetes de viajes sorpresa de Waynabox, convirtiéndose así en el primer punto de venta físico de esta compañía. A diferencia de los billetes de tren, este hecho sí podría desencadenar una batalla judicial, según explican desde la federación de agencias de viajes Fetave.

«Tenemos conocimiento de que iban a vender billetes de tren. Tal y como está la legislación, la venta de billetes de tren pueden hacerlo. Otra cosa que sí que no sería legal es si empiezan a vender otros servicios anexos o complementarios al propio billete de tren»,

Cifras clave

2.400 oficinas

El Gobierno pretende reconvertir el uso comercial de las casi 2.400 oficinas que cuenta Correos, muchas de las cuales se encuentran en localidades con escasa población.

8.000 agencias

El sector de las agencias de viaje también defiende su capilaridad. Según las estimaciones de CEAV, España cuenta con unos 8.000 agencias, a las que se suman los portales digitales autorizados.

103 millones

Las 2.393 oficinas de Correos en España recibieron más de 103 millones de visitas en 2019, lo que supone un incremento del 10,76% respecto a 2018. De esta cuantía, el 39,40% de las visitas fueron clientes que recogían envíos relacionados con compras online.

explica a este periódico el presidente de la organización, César Gutiérrez. En concreto, Correos podría incumplir la directiva de viajes vinculados, que entró en vigor el pasado año y que

deben cumplir las agencias cuando prestan dos tipos de servicios de viaje. En el caso de las cajas de Waynabox sería viaje y pernoctación en un hotel. «Las empresas que venden estos servicios, que en algunas comunidades autónomas solo lo pueden hacer las agencias de viajes, tienen que tener una serie de garantías que te exige la directiva» especifican desde Fetave.

Las agencias piden que Correos cumpla con esta ley, un hecho que ponen en duda que lo esté haciendo, para competir en igualdad de condiciones. Y es que según apuntan desde el sector, los requisitos de la directiva son muy costosos. Por ejemplo, en la Comunidad de Madrid hay que tener un aval del 5% de la facturación de los viajes combinados que se hagan. Por tanto, cuantas más ventas, mayor será el importe del aval. El objetivo de ello no es otro que proteger al viajero en caso de quiebra.

Así, las agencias amenazan con iniciar una batalla judicial con Correos si esta sigue vendiendo este tipo de viajes para que comprueben si cumple la normativa vigente. «No quiere decir que Correos no pueda vender estos servicios, sino que debe cumplir requisitos que se exigen para ofrecer este tipo de producto», sentencian desde Fetave.

La España vaciada

Correos niega estas acusaciones y asegura que está cumpliendo la ley. Fuentes de la empresa pública explican que están colaborando con una agencia de viajes para llevar a cabo la venta de billetes de Renfe Trenpi. Además, aseguran que están teniendo «conversaciones» con otras agencias para llegar



El incierto futuro de las taquillas de Renfe

La estrategia del Gobierno con Correos contrasta con la llevada a cabo en el caso de Renfe. La empresa pública decidió cerrar las taquillas de las estaciones en las que se registraran menos de cien pasajeros diarios, sustituyendo estas ventanillas por máquinas de autoventa. El acuerdo alcanzado entre el Partido Socialista y Teruel Existe, sin embargo, dio marcha atrás a esta medida y garantizó en teoría la supervivencia de estas taquillas. Pero la realidad es que en algunas pequeñas localidades estas terminales no han vuelto a abrir y todavía no se han instalado las máquinas de autoventa. La intención del Gobierno es reabrir durante las próximas semanas estos puntos de venta y adoptar, en el plazo de seis meses, una medida alternativa a su cierre. Una de las que se barajan es que las taquillas vuelvan a ser gestionadas por Adif.

a acuerdos de colaboración, aunque todavía no se ha firmado ninguno.

Sobre el acuerdo alcanzado con Waynabox la semana pasada, desde Correos aseguran que «solo es un producto más» de los que piensa incor-

porar a su catálogo y que su comercialización no requiere de ningún requisito adicional. «En centros comerciales como Carrefour o El Corte Inglés ya se venden este tipo de cajas. En nuestro caso la gestión sigue dependiendo de la página web del proveedor», explican.

La compañía pública considera además que su irrupción en el sector turístico no mermará el negocio de las agencias de viajes y debe encuadrarse en la estrategia del grupo de utilizar sus oficinas para combatir la despoblación de determinadas localizaciones. Correos no solo ha reconvertido su oferta comercial, sino que también ha desarrollado iniciativas en los últimos meses como el lanzamiento de la campaña #YoMeQuedo, una plataforma de comercio electrónico con la que ofrece a pequeños productores locales «la posibilidad de visibilizar, comercializar y hacer llegar sus productos a toda España y, en un futuro próximo, a nivel internacional».

Pero estas explicaciones no dejan satisfechas a las agencias de viajes. Para empezar, desde el sector destacan que son las agencias de viajes de El Corte Inglés o Carrefour las que venden estos paquetes vacacionales. Además, Garrido advierte de que «la irrupción de Correos sí puede provocar el cierre de un buen número de pequeñas agencias». Y sobre la capilaridad de la red de la empresa pública, el presidente de CEAV recuerda que «hay ya distribuidas 8.000 agencias en España que tienen una fuerte competencia entre sí». «No se combate la España vaciada; se da un sentido comercial a una empresa pública», sentencia Garrido.



9.700 personas se examinaron ayer en Silleda, Pontevedra

EFE

La mayor oferta de empleo en diez años de Correos convoca a 166.400 personas

La mayor oferta de empleo público en la última década de Correos –correspondiente a 2018– provocó que 166.348 personas se inscribieran para realizar las pruebas que tuvieron lugar ayer en 86 sedes de 29 ciudades españolas. Todo para aspirar a conseguir una de las 4.005 plazas

fijas en la empresa pública. Con un sueldo base mínimo de 16.651 euros brutos anuales, el grueso de los puestos de trabajo a cubrir es para repartir a pie o motorizado (2.618 puestos), mientras que 725 son para clasificar en los centros logísticos y 662, para atender al cliente en las oficinas.



► 20 Enero, 2020

Correos obvia la denuncia de ACAVE y se adentra en la venta de viajes sorpresa con Waynabox

Comercializa las cajas regalo de viajes en oficinas de ciudades desde las que tiene aeropuerto de salida

Desde diciembre, Correos comercializa las cajas regalo de viajes sorpresa por Europa de Waynabox en una selección de oficinas ubicadas en ciudades desde las que la compañía de viajes tiene aeropuerto de salida. Así, obvia el revuelo suscitado por su apuesta por la distribución de productos turísticos. Bien a través de su red de oficinas o en su web Correos da la posibilidad a sus clientes de adquirir billetes de Renfe (AVE, media y larga distancia) y reservar entradas a espectáculos y noches de hotel.

Correos mantiene intacta su incipiente apuesta por la distribución de productos turísticos. A pesar del revuelo que ha suscitado esta estrategia en el Sector de agencias, que ha mostrado su rechazo a lo que considera una intromisión e incluso competencia desleal, la empresa pública da un nuevo paso en esta dirección.

Desde el pasado mes de diciembre, comercializa las cajas regalo de viajes sorpresa por Europa de la marca Waynabox, ya distribuidas por alguna gran red de agencias de viajes. De momento solo las vende en una selección de oficinas ubicadas en ciudades desde las que Waynabox tiene aeropuerto de salida, como por ejemplo Barcelona, Madrid, Málaga, Valencia, Alican-

te y Palma de Mallorca. También se puede encontrar la caja regalo Waynabox en oficinas de municipios cercanos a estas urbes.

Mediante este acuerdo, Waynabox se convierte en la primera empresa con la que cuenta Correos para ofrecer cajas de viajes sorpresa, ampliando nuevamente la oferta de productos turísticos. Y es que, como publicó NEXOTUR, bien a través de su red de oficinas o en su página web da la posibilidad a sus clientes de adquirir billetes de Renfe (AVE, media y larga distancia) y reservar entradas a espectáculos y noches de hotel.

La alianza con Correos es un importante paso para Waynabox, que busca posicionarse en el comercio offline. Cabe recordar que el pasa-

do mes de diciembre también selló un acuerdo de similares características con Viajes Carrefour. Tal y como destaca su CEO, Jordi Agustí, "esta colaboración con Correos es muy positiva para hacer lo que ellos mejor saben hacer: conseguir que los regalos lleguen a quien los tienen que recibir". "Correos es un escaparate al mundo", subraya.

Contra la nueva política

Como avanzó este periódico, las principales Organizaciones empresariales se movilizaron contra la nueva política de diversificación de Correos. El malestar generado se plasmó en una denuncia de la Asociación Catalana de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE)

ante la dirección general de Turismo de la Comunidad de Madrid por supuestamente "incumplir la Ley de Viajes Combinados y Servicios de Viaje Vinculados".

Cabe recordar que en el año 2008, mediante una alianza con Viajes Crisol (propiedad de Marsans) creó la marca TurCorreos para vender recargas de talones de hotel. Esta iniciativa, que despertó un gran rechazo por parte del Sector de agencias de viajes, se desvaneció a raíz de la quiebra del Grupo Marsans en el año 2010. Con este nuevo proyecto, Correos busca aprovechar el potencial de su red de oficinas como canal de distribución por su capilaridad y cobertura (recibieron más de 93,5 millones de visitas a lo largo de



Las vende desde diciembre.

2018). Además, del total de sucursales, 1.297 se ubican en zonas rurales o de baja densidad de población en las que residen más de 15 millones de ciudadanos.

▼ CHECK-OUT / SOCIEDAD ESTATAL***Intrusismo de Correos***

Correos mantiene intacta su incipiente apuesta por la distribución de productos turísticos. A pesar del revuelo que ha suscitado esta estrategia en el Sector, que ha mostrado su rechazo a lo que considera intromisión y competencia desleal, la sociedad estatal insiste en su heterodoxa estrategia.

Desde diciembre, Correos comercializa cajas regalo de viajes sorpresa por Europa de la marca Waynabox, distribuidas por alguna gran red de agencias. De momento solo las vende en oficinas ubicadas en ciudades en las que Waynabox tiene aeropuerto de salida, como por ejemplo Barcelona, Madrid, Málaga, Valencia, Alicante y Palma de Mallorca. También se puede encontrar la caja regalo en oficinas de municipios cercanos.

Mediante este acuerdo, Waynabox se convierte en la primera empresa con la que cuenta Correos para ofrecer cajas de viajes sorpresa, ampliando nuevamente la oferta de productos turísticos. Y es que, como publicó NEXOTUR, bien a través de su red de oficinas o en su página web da la posibilidad a sus clientes de adquirir billetes de Renfe (AVE, tanto en media como en larga distancia), comprar entradas a espectáculos y reservar noches de hotel.

Las principales Organizaciones empresariales se han movilizado en contra de la nueva política de diversificación de Correos. El malestar generado se plasmó en la denuncia de la Asociación Catalana de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE) ante la dirección general de Turismo de la Comunidad de Madrid por el "incumplimiento la Ley de Viajes Combinados y Servicios de Viaje Vinculados".



10 noticias de un vistazo

Las bateas de mejillones en el delta del Ebro, arrasadas por el temporal Gloria

Las inundaciones provocadas por el temporal Gloria han destrozado arrozales, pasarelas sobre el mar y playas en la zona del Delta del Ebro. De hecho, la Asociación de Mejilloneros aseguró que se ha perdido el cultivo de este año (en la foto, bateas del Delta arrasadas), unos 4 millones de kilos de producto, que supondrá una pérdida de dos millones de euros.



“El estatuto para las empresas electrointensivas estará listo en muy próximas fechas y permitirá bajar el precio de la energía”

Raül Blanco

SECRETARIO GENERAL DE INDUSTRIA Y PYME



Banca

N26 duplica sus clientes en un año

El banco digital N26 ha alcanzado los cinco millones de clientes a nivel global y los 350.000 en España al cierre de 2019, lo que supone en ambos casos duplicar su base de usuarios en “un año de crecimiento sin precedentes” en el que la entidad ha dado la bienvenida a más usuarios que en los cuatro ejercicios anteriores juntos. N26 está valorado en unos 3.157 millones de euros y cuenta con 1.500 empleados de 80 nacionalidades, de los que más de 100 trabajan en España, uno de los cinco países de mayor crecimiento (junto a Alemania, Francia, Reino Unido e Italia) y en el que el volumen de clientes se ha multiplicado por diez en dos años.—**CincoDías**

Aseguradoras

AMA reparte 60.000 euros a los finalistas del Premio Mutualista

La Fundación AMA celebró este jueves la sexta edición del Premio Nacional Mutualista Solidario con el objetivo de dar apoyo a los mejores proyectos solidarios impulsados por los mutualistas de AMA. Los 60.000 euros de este año se repartieron entre 8 proyectos sociales y de ayuda humanitaria. Los proyectos debían tener como objetivo ayudar a colectivos en riesgo de exclusión social y que incluyesen actividades relacionadas con el cuidado de la salud, la prevención de enfermedades o la promoción de hábitos de vida saludables. El ganador fue el de la Fundación Codespa, con una dotación de 12.000 euros.—**CincoDías**

Finanzas

La Cámara de España facilitará el acceso de pymes a financiación a través de las SGR

El presidente de la Cámara de España, José Luis Bonet, y el de Cesgar, Antonio Couceiro, firmaron un convenio de colaboración para facilitar el acceso de las pymes a la financiación.—**CincoDías**



Hoteleras

Sercotel cierra el mejor año de su historia superando los 75 millones de facturación

La cadena hotelera Sercotel Hotel Group cerró 2019 como el mejor año de su historia, con una facturación agregada de 76 millones de euros, lo que supone un 8,5% más respecto al año anterior. Según ha detallado la compañía este jueves, 53 millones del total de facturación agregada corresponden a establecimientos explotados directamente, servicios centrales y de distribución, un 26% más que en 2018. A lo largo del año, la cadena hotelera española incorporó 15 nuevos hoteles, ocho en España y siete en América Latina.—**EP**

Turismo

Las agencias de viajes auguran un crecimiento del 5% en la facturación

La Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (Acave) ha augurado un crecimiento en torno al 5% en la facturación para 2020, ante un escenario de posible desaceleración de la economía. Respecto a los destinos más demandados durante el pasado año, el presidente de Acave, Martín Sarrate, ha señalado de nuevo Cataluña, costa de Andalucía, Baleares y Canarias como los preferidos a nivel nacional, este último con un ligero descenso durante los últimos meses del año por la quiebra de Thomas Cook, por lo que considera que el turismo nacional puede ser “una buena baza”. Con respecto al origen de los mercados, predominan Europa, Estados Unidos y Asia, gracias a una conectividad “cada vez mayor”, que permiten el turismo emisor y receptivo.—**CincoDías**

Consumo

Procter & Gamble eleva un 16,4% el beneficio

El fabricante estadounidense de productos de consumo y belleza Procter & Gamble (P&G) registró un beneficio neto atribuible de 3.717 millones de dólares (3.351 millones de euros) entre los meses de octubre y diciembre de 2019, lo que supone un incremento del 16,4% en comparación con su resultado del mismo periodo del ejercicio precedente. La facturación del fabricante del detergente Ariel o el champú Pantene alcanzó en este periodo los 18.240 millones de dólares (16.445 millones de euros), un 4,6% por encima de sus ingresos del año anterior. La división de belleza aumentó un 7% sus ventas trimestrales, hasta 3.598 millones de dólares (3.244 millones de euros), mientras que el área de salud facturó un 14% más, hasta 2.530 millones de dólares (2.281 millones de euros).—**CincoDías**

Ciberseguridad

Indra inaugura la mayor fábrica de radares de España

Indra ha inaugurado una fábrica de radares en la localidad madrileña de San Fernando de Henares en la que se producirán equipos destinados tanto a un uso civil como militar. Según explica Indra, esta planta de 7.000 metros cuadrados supone la mayor de España en la fabricación de radares y una de las mayores de Europa, en la que trabajarán cerca de 200 profesionales.—**CincoDías**



Textil

Un diseñador estadounidense demanda a Zara por plagiar un vaquero

La firma textil Amiri ha denunciado a la española Zara, por 3 millones de dólares (2,7 millones de euros), por haber plagiado, presuntamente, el diseño de pantalón vaquero MX2 (en la foto).—**CincoDías**



El turismo de China aguanta a pesar del coronavirus

El sector prevé mantener las reservas en una semana clave



Un grupo de turistas chinos pasea por Ciutat Vella, en Barcelona

MAITE GUTIÉRREZ
 Barcelona

La crisis del coronavirus de Wuhan ha coincidido con el periodo de vacaciones en China, cuando decenas de millones de ciudadanos aprovechan para viajar tanto dentro como fuera del país. Las cifras de este macromovimiento migratorio son apabullantes. El China Outbound Tourism Research Institute calcula que más de siete millones de personas saldrán del gigante asiático en los apenas seis días que dura su año nuevo lunar -del 24 al 30 de enero-, la mayoría de ellas con alto poder adquisitivo y dispuestas a gastar en lujo y gastronomía de alto nivel. Un tipo de visitante a quien el sector turístico aguarda para dinamizar la temporada de invierno.

España y en concreto Barcelona reciben a buena parte de ellos -300.000 turistas chinos visitaron Catalunya en el 2018, el 46% de los que llegaron a España, según datos de Turespaña- y, de momento, ni agencias ni hoteles han detectado cancelaciones de las reservas en esta semana clave debido a la situación sanitaria que vive China. La afluencia programada para estos días de al-

ta intensidad se mantiene por ahora, confirman la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (Acave), la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) y gremios de hoteleros. El Gobierno lanzó el viernes un mensaje tranquilizador y aseguró, desde el Ministerio de Sanidad que dirige Salvador Illa, que el riesgo de contagio aquí es mínimo. No existen, además, vuelos directos desde el epicen-

España entra en el 'top ten' de destinos internacionales elegidos por los chinos

tro del brote, Wuhan, a ningún aeropuerto peninsular.

La atracción de turismo asiático, en especial procedente de China, se ha convertido en un objetivo estratégico para el sector. "Se han realizado numerosas promociones específicas para captar turistas chinos, tanto presencialmente en el país de origen como a través de posicionamientos en sus buscadores de viajes", como

WeChat, afirma Manel Casals, director del Gremio de Hoteles de Barcelona. Se trata de un viajero de calidad, que "gasta más" -una media de 3.500 euros por persona, según datos del Ayuntamiento de la capital catalana- y respeta el lugar que visita. "El año nuevo chino es una buena época para el sector, la afluencia de viajeros cada año es mayor en este periodo", muy corto pero muy intenso, sigue Casals.

Un trabajo de atracción del turista asiático que empieza a dar frutos más que notables. España aparece por primera vez en el top ten de los principales destinos internacionales elegidos por los chinos durante estas vacaciones de año nuevo en el portal de reservas Hotelbeds, junto a Tailandia, Japón, Singapur, Estados Unidos o Italia. La previsión anunciada esta semana en la feria de turismo Fitur señala además una tendencia al alza de los viajeros procedentes del país asiático pese al menor ritmo de crecimiento de su PIB registrado este último año (6,1%), mientras que una encuesta de Acave entre sus más de 500 agentes asociados vaticina un aumento de las llegadas desde China y Estados Unidos en el 2020.

La importancia que se le da a este turista es visible y notoria. En establecimientos del centro de Barcelona, por ejemplo, se observan estos días carteles en mandarín y escaparatines adornados con motivos del año nuevo chino. En La Roca Village, pioneros en la atracción de turistas asiáticos, los comercios se han preparado asimismo para recibir a los viajeros chinos y coreanos, con colecciones específicas para celebrar el año de la rata. Todo listo para que los miles de visitantes chinos que están llegando estos días saquen el máximo rendimiento de sus vacaciones, un lujo del que no podrán disfrutar sus más de cuarenta millones de conciudadanos en estado de cuarentena por el coronavirus. ●

Alto poder adquisitivo y exigente

■ El turista chino y coreano que viaja a Europa y Estados Unidos dispone de un alto poder adquisitivo, es exigente y llega a su destino de vacaciones muy informado sobre lo que quiere ver y consumir, explica Enrique Ruiz de Lera, director de la nueva unidad para el mercado asiático de La Roca Village y Las Rozas Village -los mercados asiáticos (China, Corea y Sudeste

Asiático) suponen más de un 50% del peso en ventas tax refund en ambos villages, las ventas exentas de IVA para ciudadanos extracomunitarios-. Hasta ahora, la oferta de tiendas era uno de los elementos que más pesaban en la elección de destino por parte de los turistas chinos, pero ahora valoran también la gastronomía y el acceso a restaurantes con estrella Michelin.

**CHECK-IN / LÍDER DE LA HOTELERÍA ESPAÑOLA**

Marichal, en CEHAT



CEHAT TIENE NUEVO PRESIDENTE. El joven hotelero tinerfeño Jorge Marichal se caracteriza por su cercanía y ser una persona honesta, con coraje y apasionado en defensa de intereses sectoriales, con una dilatada trayectoria asociativa: preside la Asociación Hotelera de Tenerife y es vicepresidente de Cámara de Comercio y CEOE Tenerife. El nuevo

líder de la Hotelería española asume el reto con gran ilusión, tras el respaldo unánime obtenido por su candidatura. Su deseo es ser presidente de todos los hoteleros, grandes y pequeños, y se suma a un doble y ambicioso objetivo: que el hotelero tome conciencia de la importancia del Sector, al igual que las Administraciones públicas y, sobre todo, la Sociedad.

La Confederación tiene ante sí retos de gran calado, entre los que destacan los efectos del Brexit, la recesión alemana o la vergüenza de volar. A los que se suman la reforma del Inmerso y la regulación de los pisos turísticos. Con la sostenibilidad como elemento diferencial de la oferta hotelera, "mirando al futuro del Sector, de nuestra Sociedad y el medio ambiente, por convicción propia y porque así nos lo están pidiendo, cada vez más, los turistas que nos visitan", asegura Jorge Marichal.

CHECK-OUT / LOS AGENTES, EN PIE DE GUERRA

¿Correos intruso?



CORREOS VENDE PRODUCTOS TURÍSTICOS. A pesar del revuelo que ha suscitado esta estrategia de Correos en el Sector (que ha mostrado su rechazo a lo que considera intromisión y competencia desleal), la sociedad estatal insiste en su estrategia. Desde diciembre, Correos comercializa cajas regalo de viajes sorpresa por Europa de Waynabox, que son también distribuidas por alguna gran red de agencias. De momento solo las vende en oficinas ubicadas en ciudades en las que Waynabox tiene aeropuerto de salida, como Barcelona, Madrid, Málaga, Valencia, Alicante y Palma. Mediante este acuerdo, Waynabox se convierte en la primera empresa con la que cuenta Correos para ofrecer cajas de viajes sorpresa, ampliando nuevamente la oferta de productos turísticos que vende. A través de su red de oficinas o en su página *web*, Correos ofrece a sus clientes billetes de Renfe (AVE en media y larga distancia), comprar entradas a espectáculos y reservar noches de hotel. Las principales Organizaciones empresariales del Sector se han movilizado contra la nueva "política de diversificación" de Correos, que ha sido denunciada por ACAVE ante la dirección general de Turismo de Madrid por "incumplimiento de la Ley".

Baleària premia la fidelidad del grupo de agencias de viajes de las Islas AVA en la feria de Fitur

R.L. | PALMA

La naviera Baleària, dentro de los actos organizados en la pasada feria de Fitur, premió al grupo de agencias de viajes de Balears asociadas en la patronal AVA, por su fidelidad durante el año 2019.

Juan Pedro López, de

Viatges Llevant y miembro de AVA, fue el encargado de recoger el galardón.

La naviera ha renovado su adhesión a la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializados (ACAVE) y a la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV). Además, en el encuentro



Servicio al cliente. Baleària premia a la patronal AVA por el servicio que ofrece a los clientes de las Islas para incrementar los viajes en la naviera. Foto: N.B.

con agencias celebrado el pasado jueves en Madrid, Baleària otorgó diversos galardones y ofreció una charla a cargo del campeón mundial de natación David Meca sobre la motivación como herramienta profesional.

El director de negocio de Baleària, Georges Bassoul, señaló en el acto: «Las agencias de viajes son un canal sólido y de confianza, imprescindible para nuestro crecimiento». Asimismo, detalló que este

año se impulsará la formación de los agentes para mejorar la gestión de reservas y se realizarán viajes de familiarización para que conozcan de primera mano la nueva generación de buques ecológicos de la naviera.

Santiago Piña, presidente de AVA, mostró su agradecimiento pro el premio «porque se valora nuestro trabajo y seguiremos en esta línea para aportar el máximo valor añadido a nuestros clientes».



Las agencias de viaje españolas aconsejan no volar a China

Aerolíneas con destinos en el país asiático facilitan los cambios y anulaciones

HUGO GUTIÉRREZ, Madrid
Las agencias de viaje especializadas españolas y aerolíneas con vuelos entre España y China ya han dado el primer paso ante la crisis del coronavirus. La mayoría de empresas del sector aconseja anular o modificar los vuelos contratados al país asiático. Y las aerolíneas facilitan que se realice sin coste adicional. "Estamos ayudando a nuestros clientes a cambiar las fechas de los viajes o a cancelarlos. Las aerolíneas nos están dando facilidades", confirmó ayer a EL PAÍS Carlos Garrido, presidente de la Confederación Española de Agencias de Viajes.

A falta de que la Organización Mundial de la Salud eleve su evaluación del riesgo—hasta el momento no se ha declarado la emergencia de salud pública de interés internacional—, el sector privado ofrece a los clientes que ya tenían comprados sus viajes a China la opción (y la recomendación) de cambiar sus fechas de vuelos.

Una medida que todo el sector está llevando a cabo. Así lo ratificó Martí Sarrate, presidente de la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (Acave): "Ya tenemos medidas para los que tengan las reservas. Por el momento, es solo recomendación, pero las personas que tengan sus vuelos comprados hasta final de febrero podrán cambiar la fecha".

Todos los actores involucrados coinciden asimismo en que la participación de las aerolíneas ha sido fundamental. Y hablan de una medida excepcional que no es habitual. De hecho, ha salido de las propias líneas aéreas el envío de una circular para informar a las agencias de viajes ante las preguntas constantes y la alerta

generada. "En este caso y durante un tiempo prudencial, nos informan de que van a aceptar una excepción en las condiciones de las tarifas en lo relativo a cambios y reembolsos", cuentan desde diferentes agencias de viaje que la recibieron ayer por la tarde. Y confirman que entre las compañías aéreas que facilitan estos cambios se encuentra la española Iberia (tiene un vuelo directo entre Madrid y Shanghái).

El Gobierno por el momento no ha tomado ninguna medida en relación con el movimiento de personas a la zona afectada por el coronavirus. "Piden cautela, algo que trasladamos a nuestros socios para que sean prudentes", explica Garrido, que añade: "Esta medida la tomamos por responsabilidad y por dar toda la información y facilidades a nuestros clientes". Eso sí, desde el sector reconocen que si el viajero quiere volar a China lo podrá hacer, aunque "bajo su responsabilidad".

Dado el momento del año en el que se produce esta alerta sanitaria—coincidiendo con el Año Nuevo chino—, el problema para el sector en España se puede producir en las llegadas, no tanto en las salidas hacia el país asiático. "No suelen ir en estas fechas muchos viajeros a China. Sí se puede sentir en la llegada de turistas del país, ya que con la festividad de su año nuevo es una época en la que suelen viajar al exterior. Son más de 50 millones de turistas que se pueden perder", reconoce Garrido. El año pasado, España recibió (hasta noviembre) casi 700.000 viajeros chinos, según el INE, que gastaron más de 1.600 millones de euros, según la Asociación de Turismo España China.

Las recomendaciones de Alemania y Estados Unidos

El Gobierno de Alemania recomendó ayer no viajar a la provincia de Hubei, donde se encuentra Wuhan, tras haberse confirmado el primer caso de contagio por el coronavirus en el país y mientras se estudia una eventual evacuación de los alemanes que se encuentran en la ciudad afectada. Una medida que sigue a la ya tomada por Estados Unidos, que publicó anteayer una alerta de viaje relativa a China. En la misma, destacó que sus ciudadanos deberían "reconsiderar" cualquier viaje al país asiático

por el brote de coronavirus que está padeciendo.

En el caso de Rusia, los grandes inoperadores del país también anunciaron anteayer la suspensión temporal de sus viajes a o desde China. Por el momento, solo ofrecerán vuelos para repatriar a los turistas rusos que se encuentran en el gigante asiático. Varias aerolíneas de Rusia, incluidas Ural Airlines, Azur Air, Nordwind e ifly, informaron asimismo de la suspensión temporal de vuelos charter a China, de acuerdo con la agencia TASS.



TURISME



Turistes pujant per les escales de la catedral de Girona. CÈLIA ATSET

Primer debat per al pla estratègic de turisme

ARA
GIRONA

Joan Roca, del restaurant El Cellar de Can Roca, pronunciarà avui la conferència inaugural del primer dels grans debats que han de definir les línies estratègiques de futur del turisme a les comarques gironines. Roca parlarà sobre la restauració gironina al màxim nivell de qualitat.

En l'acte d'inauguració d'aquest primer debat, organitzat per la Taula Gironina de Turisme i que se celebrarà a l'Auditori de Girona, hi participaran també la consellera d'Empresa i Coneixement, Àngels Chacón; l'alcaldesa de Girona, Marta Madrenas; el president de la Diputació de Girona, Miquel Noguera; el president de la Cambra de Comerç, Jaume Fàbrega, i el president de la Taula Gironina de Turisme, Jordi Martí.

A més de Joan Roca, en la jornada d'avui, en què s'analitzarà el present i el futur de l'oferta turística a les comarques gironines, hi participaran especialistes en turisme com Dolors Vidal, Catiana Tur, Marc Casadellà, Silvia Romero, Àngela Galceran, Ward Wijngaert, Jordi Comas i Jordi Mias. Al llarg d'aquest any es faran quatre jornades més de debat que han de servir per posar les bases del pla estratègic que s'elaborarà posteriorment. ■



Trabajadores del Gobierno chino toman la temperatura a los viajeros a la salida de la estación de tren de Fuyang, en la provincia de Anhui

ALARMA GLOBAL POR EL AVANCE DEL CORONAVIRUS

Los españoles en Wuhan estarán 14 días aislados en un hospital de Madrid

Numerosas compañías aéreas cancelan sus vuelos a China, entre ellas Iberia

La OMS advierte de que si aumentan los focos de infección «sería el caos»

Europa comienza a repatriar a sus ciudadanos aislados en la ciudad de Wuhan. Los españoles saldrían de allí el viernes en uno de los aviones del dispositivo europeo. Las familias con hijos y los que tengan problemas con el visado serán los primeros en salir. Algunos compatriotas afirmaron a este periódico

que no tienen suficiente información de las autoridades. La alerta es ya de tal magnitud que la OMS se reúne hoy de urgencia y las principales aerolíneas, entre ellas Iberia, han suspendido sus vuelos a China. Anoche, un hombre fue aislado por prevención en el Hospital General de Málaga **P_46**



▶ 30 Enero, 2020

Ingresado de forma preventiva en Málaga

Un hombre ingresó anoche en aislamiento en el Hospital Regional de Málaga por un posible caso de coronavirus, habida cuenta de que en los últimos días el mismo podría haber estado en contacto con personas de la zona de China en la que se han producido casos de contagio.



Personas haciendo cola para comprar mascarillas faciales en una compañía de suministros médicos de Nanning, en el sur de China

El coronavirus podría alcanzar su pico en 10 días La OMS se reúne hoy para valorar si constituye una emergencia internacional, mientras Iberia y otras aerolíneas suspenden sus vuelos a China

AISLADOS

Los españoles pasarán la cuarentena en un hospital madrileño

VICTORIA PASCUAL - HONG KONG

Europa comienza a repatriar a sus ciudadanos aislados en la ciudad de Wuhan. Allí permanecen una veintena de españoles, que esperan a que el Gobierno de España de luz verde, aunque todavía se desconoce cuál será el procedimiento. Fuentes del Ministerio de Sanidad informaron a Efe que «se está organizando un dispositivo europeo para la repatriación de los nacionales de cada país», y que entre las medidas que se adoptarán para preservar la seguridad en Europa y ofrecer garantías a China, está el establecimiento de la cuarentena, como ya se ha anunciado en algunos países comunitarios. El dispositivo para España se concretará de aquí al jueves. Los primeros repatriados podrían volver el

viernes en un avión junto con otros ciudadanos europeos. No obstante, ya son muchas las voces que afirman que los españoles pasarán los 14 días de cuarentena en un hospital madrileño. Desde Asuntos Exteriores aseguraron a este periódico que ese dato no estaba aún confirmado. Aunque es lo lógico, ya que hay habitaciones preparadas para el aislamiento en La Paz, Puerta de Hierro y el Gómez Ulla, que es el más preparado. De hecho, Sanidad informó anoche que había avisado a este hospital para que esté preparado, según informó Efe. No obstante, los trabajadores se quejaron de que no les han facilitado ningún protocolo.

Mientras, en China, crece la preocupación. En las últimas jornadas, el patógeno ha aumentado a un ritmo diario de 25 muertos y más de 1.500 nue-



vos casos y, según el jefe del equipo de investigación chino contra la enfermedad, el brote de la nueva enfermedad podría alcanzar su pico en alrededor de diez días. Ayer a última hora, el actual 2019-nCoV ya se había cobrado la vida de al menos 133 personas e infectado a 6.095, mientras otras 9.239 personas permanecían bajo observación. Eso sí, aunque avanza a pasos agigantados, no hay que olvidar que por el momento su tasa de mortalidad se sitúa en torno al 3% y afecta a mayores de 60 años con cuadros clínicos más complicados. «Es muy difícil predecir con rotundidad cuándo llegará a su pico. Pero creo que lo hará en una semana o diez días, y desde entonces no habrá aumentos (de casos) a gran escala», aventuró el neumólogo y experto en la lucha contra el

SARS, Zhang Nanshan. Para él, las medidas adoptadas por China son adecuadas para frenar la propagación del virus. Pero, ante la escalada de contagios, la Organización Mundial de la Salud ha decidido reunirse de nuevo hoy para valorar si el coronavirus consituye una emergencia internacional. pero ya ha avanzado que si aumentan los focos del coronavirus «sería el caos»

Por su parte, el gigante asiático ha bloqueado una quincena de ciudades poniendo en cuarentena a casi 50 millones de personas, ha ampliado las vacaciones por el Año Nuevo Lunar con el fin de evitar mayores desplazamientos y se han suspendido trenes, autobuses y vuelos entre las diferentes provincias del país. Incluso en Pekín, donde viven más de 20 millones de personas se ha empezado a ir casa por casa para localizar a aquellos que podrían estar infectados.

Pero mientras China trata de impedir el movimiento de sus nacionales, otros países hacen lo posible por reparar a sus ciudadanos atrapados en Wuhan, ciudad donde se originó la infección. Ayer le tocó el turno a Japón y Estados Unidos. Los primeros en llegar a su destino fueron los 206 ciudadanos nipones que aterrizaron en Tokio. «Estoy muy aliviado por haber podido salir tan pronto», aseguró al canal NHK el japonés Taeko Aoyama, uno de los trabajadores de la empresa Nippon Steel rescatados. A su llegada, los controles médicos diagnosticaron a dos de pudieron irse a sus casas, donde deberán permanecer 14 días.

Los otros afortunados fueron los 230 ciudadanos estadounidenses -diplomáticos y residentes de Wuhan con sus familias- que fueron trasladados hasta California. Allí, el gobierno habilitó un hangar en el que deberán guardar cuarentena. Precisamente, cada país está estableciendo sus propios protocolos para contener la infección a su llegada. El caso más extremo es el de Australia, cuyos ciudadanos estarán obligados a pasar 14 días aislados en la remota isla de Navidad, situada en el océano Índico.

Hasta el momento, hay una quincena de países afectados con más de 50 casos, unas cifras

fallecidos ya por el coronavirus. El brote afecta a 6.000 personas de 15 países, de las cuales la mayoría son ciudadanos chinos

132

El equipo de Wuhan, sin controles en España



El equipo de fútbol de la ciudad de Wuhan aterrizó ayer en el aeropuerto de Málaga desde donde partirá hacia Cádiz para preparar la pretemporada. Según el Ministerio de Sanidad, el equipo no presenta ninguna sintomatología del coronavirus. El equipo no ha pasado control sanitario alguno, pues, desde el 4 de enero se encontraban a más de 1.000 kilómetros de la zona cero.

que aunque no son alarmantes, han empujado a medio mundo a poner toda su maquinaria a trabajar para frenar la difusión de este patógeno. Sobre todo, después de que el martes se registraran fuera de China nuevos contagios de personas que no había viajado al país comunista. Precisamente por eso, ayer varias aerolíneas anunciaron que cancelarían o reducirían sus vuelos al Gran Dragón en los próximos días.

La primera en hacerlo fue la inglesa British Airways que, después de que su gobierno aconsejara no viajar a China si no es imprescindible, decidió suspender con «carácter inmediato» todos sus vuelos al gigante asiático. A ella, le siguió la indonesia Lion Air y la surcoreana Air Seoul. Ambas cancelaron todos sus vuelos a partir del 1 de febrero. Otras como United, American Airlines, Air Canada o Finnish Airline suprimieron algunos de sus vuelos, mientras Cathay Pacific anunció que eliminaría vuelos progresivamente hasta operar solamente la mitad de los actuales.

Sin vuelos

El presidente de la Confederación Española de

Agencias de Viajes informó: «Estamos ayudando a nuestros clientes a cambiar las fechas de los viajes o a cancelarlos». De hecho, Martí Sarrate, presidente de la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (Acave) afirmó: «Ya tenemos medidas para los que tengan las reservas. Por el momento, es solo recomendación, pero las personas que tengan sus vuelos comprados hasta final de febrero podrán cambiar la fecha».

Entre las compañías aéreas que están proporcionando estas facilidades, se encuentra la española Iberia, que ha cancelado un vuelo directo Madrid-Shanghái y estaba previsto para aterrizar en suelo chino la madrugada del día 29 de febrero, hora local, tras 12 horas y 20 minutos de vuelo. Por otro lado, esta alarma sanitaria ha coincidido con la celebración del año nuevo chino, lo que supone un problema para el sector turístico en España. En estas fechas no hay tantas salidas hacia china pero sí llegadas, pues es una época donde aprovechan su festividad para viajar al exterior.



Experts en turisme recomanen a Girona parlar més de cultura i no tant d'economia

- ▶ **EL PRESIDENT DE LA CAMBRA** DEMANA SUPORT A LES ADMINISTRACIONS PELS DESPERFECTES DEL TEMPORAL
- ▶ **LA TAULA DE TURISME** VA CELEBRAR AHIR A GIRONA LA PRIMERA DE DIVERSES JORNADES PREVISTES ▶ 9



Madrenas, Chacon, Roca i Fàbrega, ahir abans d'iniciar el debat. ANIOL RESCLOSA

Els experts en turisme recomanen parlar més de cultura i no tant d'economia

▶ El president de la Cambra de Comerç de Girona, Jaume Fàbrega, demana suport a les administracions per tal que comencin a reconstruir tots els desperfectes ocasionats pel temporal «Gloria» i també ajudin els privats

ALBERT SOLER GIRONA

■ Com sol passar en la majoria de taules, debats, cimeres i altres reunions d'alt nivell, poques coses d'interès es poden extreure del debat organitzat ahir a Girona per la Taula Gironina de Turisme. I com passa en l'absoluta totalitat de declaracions de representants del govern en actes semblants, res d'interès va dir la consellera d'Empresa i Coneixement, Carme Chacón, que hi assistia. Va assegurar la consellera que l'aeroport de Girona és molt important i que intentaran mantenir-lo en plena activitat. Tot seguit es va referir als efectes del temporal *Gloria* a Girona, desta-

cant que la província havia sigut de les més afectades i que serà, per tant, de les que rebrà més ajudes. I això és tot.

Tot i que els debats sobre turisme no tenen gaire interès, comparat amb les declaracions de la consellera, el d'ahir va ser apassionant. Per descomptat, va començar amb les inefables referències que les comarques de Girona són privilegiades: tenim grans productes i grans paisatges, un patrimoni excepcional i etcètera. És a dir, va començar com comencen totes les jornades de turisme que se celebren a totes les ciutats del món, des de Gladstone (Austràlia) a San Pedro Sula

(Honduras), totes convençudes que tenen grans productes, grans paisatges, un patrimoni excepcional, etcètera. Per fortuna, la jornada va començar amb una xerrada del xef Joan Roca, que tot i parlar - en teoria- del seu negoci, va deixar anar frases aplicables al món del turisme en general «la gent vol fer turisme però no es vol sentir turista» i fins a total món en el seu sentit més ampli: «Ens hem basat en altres valors i no tant en el creixement».

En aquesta mateixa línia va incidir Dolors Vidal, professora de la Universitat de Girona i experta en Patrimoni Cultural, que va partici-

par en una de les taules rodones. Vidal va destacar que en les jornades de Turisme sol sortir sovint la paraula «economia», però mai la paraula «cultura». Així mateix, troba a faltar llocs on els turistes i els nadius pugui relacionar-se i interactuar. «On són aquests llocs?», va preguntar. En la taula rodona també es va parlar de la importància de transmetre i compartir els coneixements culturals i de tenir ambaixadors del territori. En aquesta taula sobre recursos i productes turístics hi van participar, a més de Dolors Vidal, Marc Casadellà, representant de Turisme Actiu; Catiàna Tur, gerent d'ACAVE; Sílvia Romero, tècnica de Turisme a l'Ajuntament de Palamós.

Importància de les experiències

La segona taula es va centrar en «L' allotjament Turístic a les comarques gironines», amb els ponents Jordi Mias, representant de la Federació d'Hostaleria de les comarques de Girona; Ward Wijngaert, gerent de l'Associació de Càmpings de Girona; Àngela Galceran, gerent de l'Associació Turística d'Apartaments; Teresa Vilà, gerent de l'Associació de Cases de Turisme Rural; i Jordi Comas, professor de la Facultat de Turisme de la UdG.

Es va posar de manifest la importància de les experiències que envolten l'estada a l'allotjament, que permeten ampliar la temporada turística i atraure visitants durant tot l'any, i de la segmentació dels mercats. També van reclamar que la taxa turística reverteixi més en el territori. La jornada va estar moderada per Joaquim Majó, degà de la Facultat de Turisme de Girona. La cloenda va anar càrrec de la consellera d'Empresa i Coneixement.

Per la seva banda, el president de la Cambra de Comerç de Girona, Jaume Fàbrega, va demanar ajuda a les administracions per tal que comencin a reconstruir tots els desperfectes ocasionats i també ajudin els privats. Fàbrega va incidir en la necessitat de «reconstruir» els desperfectes pensant «en les properes dècades», més que no pas «en la posada en funciona-

ment de cara a la temporada turística». Segons el president de la Cambra, si no es té present que aquests fenòmens meteorològics seran cada vegada més freqüents, «serà pitjor» perquè «no sabem quan tardarà a venir un temporal, però és segur que vindrà».

Madrenas i la turismofòbia

L'alcaldesa de Girona, Marta Madrenas, també va defensar la necessitat de pensar en «els reptes climàtics» en el marc del sector turístic. L'alcaldesa va remarcar la importància del turisme a la província i per això creu necessari que el sector reflexioni sobre aquest posicionament. A més, Madrenas també va indicar que el sector haurà de «treballar amb dades rigoroses» per desmuntar alguns dels arguments de «turismofòbia» que s'estan generant a la demarcació.

Una primera trobada

La d'ahir al matí al Palau de Congressos de Girona, centrada en analitzar l'oferta turística a la demarcació i les perspectives de futur que té era la primera trobada de la Taula Gironina de Turisme. Les trobades es repetiran en diferents punts de les comarques gironines per tal d'incloure-hi tot el territori.

L'objectiu és que el 28 de maig, quan es faci l'últim debat a Lloret de Mar, s'exposin les principals conclusions de tots els debats generats. Aquests punts d'acord hauran de servir de base per redactar un pla estratègic comú de tot el sector turístic de cara als propers anys. La trobada d'ahir va reunir unes 300 persones, entre les quals hi havia un centenar d'estudiants universitaris i d'escoles d'hostaleria i turisme de la demarcació. Els debats els organitza la Taula Gironina de Turisme (on hi ha la Universitat de Girona), amb el suport de la Diputació de Girona i Patronat de Turisme Costa Brava i l'Agència Catalana de Turisme i la col·laboració del Col·legi d'Arquitectes de Girona i el Banc de Sabadell

La segona jornada se celebrarà a Roses el 26 de febrer, sobre Turisme, Medi Ambient i Paisatge; la tercera a Olot, el 19 de març, sobre Turisme i Arquitectura; la quarta a Platja d'Aro, el 29 d'abril, sobre Turisme i Economia; i la cinquena a Lloret de Mar, el 28 de maig, sobre Reptes de Futur del turisme a les comarques gironines.

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

Un tercer bloc de debats sobre turisme gironí, hereu dels de 1976 i 2004

En les dues ocasions anteriors les xerrades giraven al voltant de la Costa Brava, i ara es parlarà de tot el territori

A.S. | 07.01.2020 | 23:36

«El turisme de les comarques gironines a debat», vol obrir un espai de reflexió, però no partirà de zero sinó que s'iniciarà tenint en compte l'esforç realitzat als debats anteriors i les conclusions que se'n varen derivar. Els impulsors destaquen que el 2020 és un bon punt d'inici per establir les actuacions necessàries per impulsar el sector turístic els propers anys.



Un tercer bloc de debats sobre turisme gironí, hereu dels de 1976 i

2004

Es tracta del tercer gran bloc de debats sobre el turisme a la demarcació, després del 1976, any en què es va celebrar el primer Debat Costa Brava, que va posar en relleu els reptes de futur del sector turístic del territori. L'any 2004 el Debat Costa Brava va insistir en moltes de les conclusions prèvies. En aquesta nova ocasió el debat inclou tot el territori gironí en lloc de només el seu litoral, com els dos esmentats.

«El sector turístic gironí ha demostrat la seva solidesa, fins i tot en temps de crisi econòmica. Ara cal fer un pas més endavant, que inclogui compromisos amb la societat, amb el territori i el medi ambient. Amb aquesta voluntat neix la iniciativa d'aquest 2020. Obrim, doncs, el debat a tota la societat gironina», expliquen els responsables de la Taula Gironina de Turisme.

La Taula vol tenir àmplia representativitat, i per això està integrada per: l'Associació de Càmpings de Girona, la Federació d'Hostaleria de les comarques gironines, l'Associació d'Apartaments Turístics (ATA), la UdG, la Cambra de Comerç de Girona, la FOEG, l'Associació de Ports Esportius i Turístics, La Caixa, Banc de Sabadell, Turisme Actiu, Associació de Parcs Aquàtics, l'aeroport Girona-Costa Brava, Camps de Golf, Estacions Nàutiques, Pitch&Putt, l'Associació de Centres Turístics Subaquàtics de la Costa Brava i l'Associació Catalana d'Agències de Viatges (ACAVE). La nova plataforma pretén tenir una visió compartida i conjunta amb tots els agents del sector al territori. Aquesta suma d'esforços es valora com una gran oportunitat per reforçar el sector i potenciar Girona com una gran destinació turística. També es vol dotar el sector d'una veu potent davant les administracions.

ECONOMIA GIRONA - 8 gener 2020 2.00 h



El sector turístic gironí s'uneix

- Representants de tots els àmbits impulsen cinc debats per definir estratègies sobre el turisme a les comarques gironines i consensuar un pla estratègic del territori



El sector turístic gironí s'uneix QUIM PUIG



Diuen que una imatge val més que mil paraules i, de fet, d'això es tractava ahir quan representants de pràcticament tots els àmbits del turisme es deixaven fotografiar junts a l'exterior de la Sala de Graus de la Facultat de

La primera de les jornades se celebrarà a finals de gener a Girona

Turisme de la Universitat de Girona. L'objectiu, presentar les jornades *El turisme de les comarques gironines, a debat*, que des de finals de gener i fins a finals de maig volen servir per arribar a consensuar un pla estratègic del territori. "Volem que surtin idees clares de què ens cal i cap on podem anar i volem obrir el debat a l'opinió pública." Aquestes eren les paraules ahir del president de la Taula Gironina de Turisme, Jordi Martí, que va conduir la presentació d'aquests debats que volen ser els "hereus dels debats Costa Brava". Al seu costat, hi havia el degà de la Facultat de Turisme, Joaquim Majó; la degana de la Facultat d'Econòmiques, Anna Garriga; el president de l'Associació de Càmpings de Girona, Miquel Gotanegra; el president de la Federació d'Hostaleria de les comarques de Girona, Antoni Escudero; el president de l'Associació d'Apartaments Turístics (ATA), Lluís Parera, i l'expresident de l'ATA i de Federatur Lluís Torrent. Però també hi eren l'exdirector de l'aeroport de Girona Lluís Sala o representants del Col·legi d'Arquitectes de Girona, entre d'altres, de manera que es visualitzava la "transversalitat" de la iniciativa, que, a més, ha involucrat "tots els nivells de l'administració pública" en els diferents debats perquè es facin seus els compromisos que surtin dels debats. "El sector turístic gironí ha demostrat la seva solidesa, fins i tot en temps de crisi econòmica. Ara cal fer un pas més endavant, que inclogui compromisos amb la societat, amb el territori i el medi ambient. Amb aquesta voluntat neix la iniciativa d'aquest 2020. Obrim, doncs, el debat a la societat gironina", afirmen els responsables de l'entitat.

El degà de la Facultat de Turisme, Joaquim Majó, també va destacar que aquests debats ajudaran a explicar “com som i per què som com som. Fer bandera de com som i mirar què volem ser”. Majó va avançar que al llarg d'aquests cinc mesos de debats es tractaran un centenar de temes vinculats al món turístic i que han de posar les bases del pla estratègic que s'elaborarà posteriorment i que marcarà les línies d'actuació de tot el sector en els pròxims anys. Les cinc jornades es repartiran en cinc localitats gironines vinculades al turisme.

També la degana de la Facultat d'Econòmiques, Anna Garriga, va ressaltar que ha incidit en la “importància” de fer “un seguiment” del sector turístic a la demarcació. “De la mateixa manera que a Catalunya ens interessa fer-ho amb la indústria perquè suposa un 20% del PIB, a Girona ens interessa fer-ho sobre el turisme perquè en algunes comarques representa més d'un 20% del PIB”, hi va afegir l'economista, que també va aplaudir la iniciativa que es presentava.

Pel que fa als principals reptes que actualment afronta aquest sector, segons va destacar ahir Martí, hi ha el treball per la qualitat i l'excel·lència i la recurrent necessitat de desestacionalitzar el turisme; dos àmbits en els quals ja es treballa des de fa temps.

LES DATES

30.01.20

Primer

debat, a l'Auditori de Girona, centrat en l'oferta turística i amb conferència inaugural de Joan Roca.

26.02.20

Segon

debat, a Roses, sobre turisme, medi ambient i paisatge. Conferència inaugural a càrrec d'Isona Passola.

19.03.20

Tercer

debat, a Olot, sobre turisme i arquitectura. Conferència inaugural a càrrec de RCR Arquitectes.

29.04.20

Quart

debat, a Platja d'Aro,
sobre turisme i
economia. Conferència
inaugural a càrrec de
l'economista Joan Cals.

28.05.20

Cinquè

debat, a Lloret de Mar,
sobre reptes de futur i
on es preveu emetre
algunes conclusions.

L'herència actualitzada dels debats Costa Brava



Un dels debats Costa Brava, en una imatge del 2004 Q.P



U.C

Les jornades presentades ahir suposen el tercer gran bloc de debats sobre el turisme a la demarcació després del 1976, any en què es va celebrar el primer Debat Costa Brava, que va posar en relleu els reptes de futur del sector turístic al territori. L'any 2004 el Debat Costa Brava va reblar en moltes de les conclusions prèvies, però ara aquests debats s'estenen arreu del territori gironí. Per això, l'organització destacava ahir que les jornades tinguessin la col·laboració del Col·legi d'Arquitectes de Girona i que tindrà en compte l'esforç realitzat en els debats anteriors i les conclusions que es van treure en aquell moment.

Disset integrants

La Taula Gironina de Turisme es va crear fa dos anys, l'agost del 2017, arran dels atemptats a Barcelona amb l'objectiu d'unir-se arran del qüestionament del sector. A la primera reunió van assistir els representants de cinc associacions. Actualment ja la formen disset entitats, entre les quals, a més de les esmentades anteriorment, hi ha la Cambra de Comerç de Girona, la FOEG, l'Associació de Ports Esportius i Turístics, La Caixa, Banc de Sabadell, Turisme Actiu, Associació de Parcs Aquàtics, l'Aeroport de Girona-Costa Brava; Camps de Golf, Estacions Nàutiques, Pitch&Putt; l'Associació de Centres Turístics Subaquàtics de la Costa Brava i l'Associació Catalana d'Agències de Viatges (Acave).

ECONOMIA GIRONA - 8 gener 2020 2.00 h



El sector turístic gironí s'uneix

Representants de tots els àmbits impulsen cinc debats per definir estratègies sobre el turisme a les comarques gironines i consensuar un pla estratègic del territori



El sector turístic gironí s'uneix QUIM PUIG

PUBLICAT A

EL PUNT AVUI, GIRONA
08-01-2020, Pàgina 20



**La primera de les
jornades se celebrarà
a finals de gener a
Girona**

Diuen que una imatge val més que mil paraules i, de fet, d'això es tractava ahir quan representants de pràcticament tots els àmbits del turisme es deixaven fotografiar junts a l'exterior de la Sala de Graus de la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona. L'objectiu, presentar les jornades *El turisme de les comarques gironines, a debat*, que des de finals de gener i fins a finals de maig volen servir per arribar a consensuar un pla estratègic del territori. “Volem que surtin idees clares de què ens cal i cap on podem anar i volem obrir el debat a l'opinió pública.” Aquestes eren les paraules ahir del president de la Taula Gironina de Turisme, Jordi Martí, que va conduir la presentació d'aquests debats que volen ser els “hereus dels debats Costa Brava”. Al seu costat, hi havia el degà de la Facultat de Turisme, Joaquim Majó; la

degana de la Facultat d'Econòmiques, Anna Garriga; el president de l'Associació de Càmpings de Girona, Miquel Gotanegra; el president de la Federació d'Hostaleria de les comarques de Girona, Antoni Escudero; el president de l'Associació d'Apartaments Turístics (ATA), Lluís Parera, i l'expresident de l'ATA i de Federatur Lluís Torrent. Però també hi eren l'exdirector de l'aeroport de Girona Lluís Sala o representants del Col·legi d'Arquitectes de Girona, entre d'altres, de manera que es visualitzava la “transversalitat” de la iniciativa, que, a més, ha involucrat “tots els nivells de l'administració pública” en els diferents debats perquè es facin seus els compromisos que surtin dels debats. “El sector turístic gironí ha demostrat la seva solidesa, fins i tot en temps de crisi econòmica. Ara cal fer un pas més endavant, que inclogui compromisos amb la societat, amb el territori i el medi ambient. Amb aquesta voluntat neix la iniciativa d'aquest 2020. Obrim, doncs, el debat a la societat gironina”, afirmen els responsables de l'entitat.

El degà de la Facultat de Turisme, Joaquim Majó, també va destacar que aquests debats ajudaran a explicar “com som i per què som com som. Fer bandera de com som i mirar què volem ser”. Majó va avançar que al llarg d'aquests cinc mesos de debats es tractaran un centenar de temes vinculats al món turístic i que han de posar les bases del pla estratègic que s'elaborarà posteriorment i que marcarà les línies d'actuació de tot el sector en els pròxims anys. Les cinc jornades es repartiran en cinc localitats gironines vinculades al turisme.

També la degana de la Facultat d'Econòmiques, Anna Garriga, va ressaltar que ha incidit en la "importància" de fer "un seguiment" del sector turístic a la demarcació. "De la mateixa manera que a Catalunya ens interessa fer-ho amb la indústria perquè suposa un 20% del PIB, a Girona ens interessa fer-ho sobre el turisme perquè en algunes comarques representa més d'un 20% del PIB", hi va afegir l'economista, que també va aplaudir la iniciativa que es presentava.

Pel que fa als principals reptes que actualment afronta aquest sector, segons va destacar ahir Martí, hi ha el treball per la qualitat i l'excel·lència i la recurrent necessitat de desestacionalitzar el turisme; dos àmbits en els quals ja es treballa des de fa temps.

LES DATES

30.01.20

Primer

debat, a l'Auditori de Girona, centrat en l'oferta turística i amb conferència inaugural de Joan Roca.

26.02.20

Segon

debat, a Roses, sobre turisme, medi ambient i paisatge. Conferència inaugural a càrrec d'Isona Passola.

19.03.20

Tercer

debat, a Olot, sobre turisme i arquitectura. Conferència inaugural a càrrec de RCR Arquitectes.

29.04.20

Quart

debat, a Platja d'Aro, sobre
turisme i economia.

Conferència inaugural a
càrrec de l'economista Joan
Cals.

28.05.20

Cinquè

debat, a Lloret de Mar, sobre
reptes de futur i on es
preveu emetre algunes
conclusions.

L'herència actualitzada dels debats Costa Brava



Un dels debats Costa Brava, en una imatge del 2004 Q.P



U.C

Les jornades presentades ahir suposen el tercer gran bloc de debats sobre el turisme a la demarcació després del 1976, any en què es va celebrar el primer Debat Costa Brava, que va posar en relleu els reptes de futur del sector turístic al territori. L'any 2004 el Debat Costa Brava va reblar en moltes de les conclusions prèvies, però ara aquests debats s'estenen arreu del territori gironí. Per això, l'organització destacava ahir que les jornades tinguessin la col·laboració del Col·legi d'Arquitectes de Girona i que tindrà en compte l'esforç realitzat en els debats anteriors i les conclusions que es van treure en aquell moment.

Disset integrants

La Taula Gironina de Turisme es va crear fa dos anys, l'agost del 2017, arran dels atemptats a Barcelona amb l'objectiu d'unir-se arran del qüestionament del sector. A la primera reunió van assistir els representants de cinc associacions. Actualment ja la formen disset entitats, entre les quals, a més de les esmentades anteriorment, hi ha la Cambra de Comerç de Girona, la FOEG, l'Associació de Ports Esportius i Turístics, La Caixa, Banc de Sabadell, Turisme Actiu, Associació de Parcs Aquàtics, l'Aeroport de Girona-Costa Brava; Camps de Golf, Estacions Nàutiques, Pitch&Putt; l'Associació de Centres Turístics Subaquàtics de la Costa Brava i l'Associació Catalana d'Agències de Viatges (Acave).

Fecha:
12.01.20

CRÓNICA
BUSINESS



Un grupo de viajeras con una guía turística en un monumento en Irán / CG

Trump se carga el incipiente turismo entre España e Irán

Las tensiones entre EEUU y la república islámica golpean las reservas vacacionales en plena temporada de ferias turísticas

MAHALA

Comunicación
y Relaciones Públicas

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

C/ Don Pedro, 20 Puerta C
28005 Madrid

Partners en:
París, Milán, Berlín y Londres

www.mahala.es

IGNASI JORRO > @IgnasiJorro



12.01.2020 00:00 h.

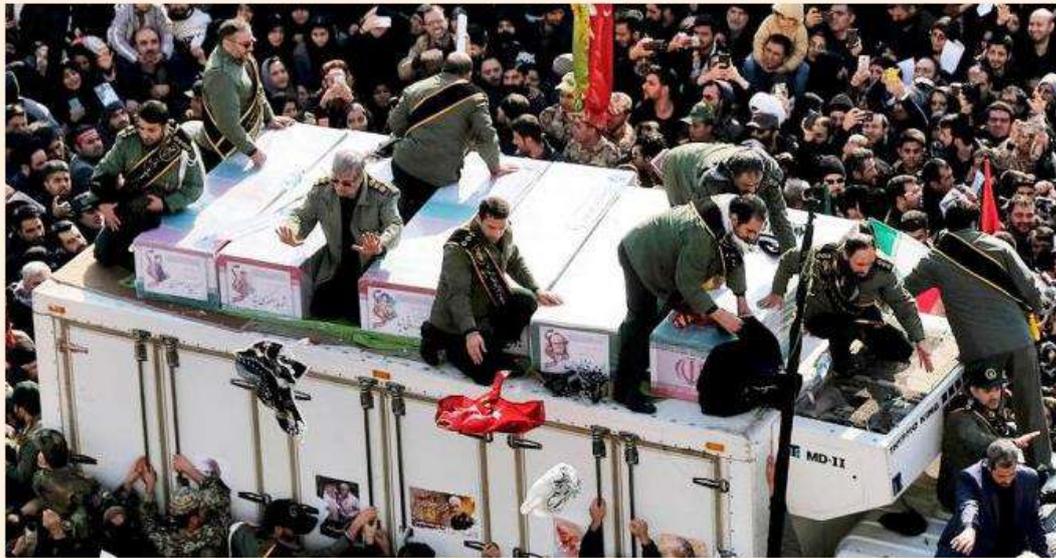
🕒 8 min

La decisión de Estados Unidos (EEUU) de matar al general iraní **Qasem Suleimani** y las tensiones posteriores al ataque con drones han golpeado al incipiente turismo entre **España e Irán**. El **pulso** militar entre la primera potencia mundial y la república islámica han golpeado las reservas vacacionales en plena temporada de ferias turísticas, cuando los receptivos persas venden sus productos en, por ejemplo, **Fitur** en Madrid, que se celebrará del 22 al 26 de enero.

Así lo admiten intermediarios como Nadiu Viatges, especialista en vacaciones culturales y exóticas. "No entra ni una reserva, y no me extraña. Nadie se arriesga a viajar a **Irán** para que estalle una guerra y se quede *colgado*, no pueda visitar un monumento o se cierre el aeropuerto", lamenta Franc Famadas, su gerente. "A 15 días de que empiece **Fitur**, veremos cómo van las reservas. Pinta muy mal para este 2020 y los siguientes. *Pinta a Siria*, esto es, a una caída total del turismo peor aún que la ocurrida con **Egipto** que, justo ahora, años después, se empieza a recuperar", ha agregado el especialista. ¿Por qué? "El **turismo** es cobarde. Y no culpo a los viajeros. Bajo mi punto de vista, los beneficiados por la caída de **Irán** serán el **sureste asiático** y **Oriente Medio**, pues el precio del paquete es similar".

Agencias: "Hay menos reservas"

Más cautos se muestran desde **Tuareg Viatges**. "Desde hace años que los grupos que enviamos allí sufren **bloqueos** de tráfico por manifestaciones, cortes de internet o monumentos cerrados por paros. Entendemos que los **turistas** que eligen este país ya conocen un poco la situación. Están familiarizados con las tensiones que hay en la zona", señalan. Desde Tuareg comparan a **Irán** con destinos como **Líbano** o **Israel**, en los que hay episodios de inestabilidad. "Sabes que puede pasar algo, pero ya conoces dónde vas. A nosotros nos *cogió* el golpe de Estado en **Sudán** y los **viajeros** raramente resultan lastimados o gravemente perjudicados. Es la incomodidad de estar todo cerrado y no poder salir del hotel", explican.



Cortejo fúnebre del general Suleimani en Teherán (Irán) / EFE

¿Cómo evolucionan las reservas? "Hay menos compras, claro está. Es un destino que estaba creciendo, se estaba abriendo y ahora menos gente lo pide", explican. ¿Cómo se concreta ello? "Antes se podía volar solo entre España y **Teherán**. Ahora también se puede entrar desde **Shiraz**. Hay más operativa turística y están subiendo precios. Era un destino en crecimiento", indican. Algo similar cuentan desde **Iran Travel**. "No tenemos constancia de cancelaciones, pero habrá que seguir de cerca los acontecimientos. Si el conflicto escala sí las podría haber", reconocen. Este intermediario trabaja con **Qatar Airways** y **Turkish Airlines**, que mantienen los vuelos desde España al Estado persa con escala en Doha y Estambul, respectivamente.

Mahan Air continúa desde Barcelona

La decisión de las dos compañías aéreas contrasta con las de otros operadores como **Lufthansa** o Austrian, que sí han modificado sus rotaciones al Estado de Asia occidental. ¿Y desde España? Fuentes de **Mahan Air** han confirmado que siguen los dos vuelos semanales entre **Barcelona** y **Teherán**, una operativa que se estrenó en verano de 2017 y que este ejercicio la aerolínea celebró en sus redes sociales. "No hay información de la embajada, por lo que los vuelos continúan como estaba previsto", han informado a este medio. Está por ver si este esquema cambiará en las próximas horas y días tras haber reconocido Irán este sábado que **derribó el avión ucraniano** en el que murieron 176 personas al confundirlo con un misil de crucero el pasado miércoles.



Una aeronave de Mahan Air en pista en el aeropuerto de Barcelona-El Prat / CG

A la espera de los acontecimientos, desde las **patronales** apelan a la calma. "No hay comunicados oficiales ni nuestros asociados han expresado dudas o han informado de **cancelaciones**. Sin embargo, lo importante para el **turismo** es la **estabilidad**", ha recordado Martí Sarrate, presidente de la patronal de agencias de viajes ACAVe.

¿Quién viaja a Irán?

El directivo ha apuntado a que el flujo de visitantes entre España e Irán continuará si el pulso entre el **Estado persa** y Estados Unidos no pasa a mayores. Pero, ¿quién viaja a Irán? "Hablamos de un turista que se mueve entre los 40 y los 60 años. Que está interesado en la cultura, activo que en este destino es prácticamente inacabable", concretan desde Tuareg. "Es un visitante que pide el país. No viene y te dice: *Móntame unas vacaciones por 1.500 o 2.000 euros*. Sabe dónde quiere ir, porque ha leído algo, o se lo han recomendado, y específicamente te pide **Irán**", apostillan desde Nadiu. ¿Cómo se comporta en precios? "Es ligeramente más caro que otros destinos. Hasta ahora, estaban subiendo los precios de los monumentos y los **hoteles** año tras año ante la mayor demanda, veremos qué ocurre a partir de ahora. Aunque difícilmente se verán *chollos* como en **Egipto** o **Túnez**. Es un destino caro", ilustra Famadas.

A la espera de la evolución de las reservas, los intermediarios recuerdan que "se había convertido en la mejor época para viajar a **Irán**". Ello, claro está, antes de la muerte por ataque con drones del general **Suleymani**, que ha generado bombarderos con misiles iraníes a bases estadounidenses en **Irak** y una escalada dialéctica entre los dos Ejecutivos. "No es un país inseguro. Salvo por estas zozobras geoestratégicas puntuales, los grupos regresan encantados de la cultura y la hospitalidad de la gente local. Sería una pena que esto terminara abruptamente", concluyen desde **Iran Travel**.

Edición España. Estudiará una posible denuncia por la venta de los viajes sorpresa de Waynabox

ACAVE trasladará a la ministra Maroto el malestar del sector con Correos

15 ENERO, 2020



José Luis Ortega
Redactor en Intermediación

MÁS SOBRE

- Intermediación
- Asociaciones de agencias y tto

Las sospechas de las agencias de viajes de que Correos quiere operar también como una agencia son cada vez más evidentes. El pasado mes de octubre fue con el comienzo de la venta de billetes de tren y desde el mes pasado con los packs de viajes sorpresa de Waynabox. Así lo ve el presidente de ACAVE, Martín Sarrate, en declaraciones a HOSTELTUR, que anuncia que en la próxima reunión con la ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, le transmitirá el malestar del sector con las actividades de la empresa pública.

"Lo que estamos viendo es que (Correos) está cogiendo forma de agencia de viajes, aunque sea a través de una agencia de viajes externa", explica Sarrate, que no se sorprende de que la venta de "hoteles, billetes de tren y ahora estos viajes vayan a más".

El presidente de ACAVE señala que la comercialización de los productos turísticos exige el cumplimiento de la normativa vigente y recuerda que "ya ha habido casos de intrusismo aunque se vendiera a través de terceros", en referencia a **lo sucedido con las antiguas cajas de ahorros** cuando también se lanzaron a vender viajes en sus sucursales.

¡VIAJE SORPRESA!

299€
Desde desde Madrid y Barcelona

en Europa

VIAJE DE 3 DÍAS A UNA CIUDAD EUROPEA.
DESCUBRE TU DESTINO 2 DÍAS ANTES DE VIAJAR.

waynabox

2 PERSONAS
Pueden viajar juntos

VUELOS DE
IDA Y VUELTA

2 NOCHES DE
ALOJAMIENTO

¡DESTINO
SORPRESA!

Pack de Waynabox de venta en Correos, con el logo incluido.

Recalca que "nosotros vamos a defender los intereses del sector y de los consumidores, porque tal y como estipula la ley de Viajes Combinados tenemos que ofrecer unas garantías" a los viajeros, que desde ACAVE dudan que Correos cumpla y por eso se ha presentado la denuncia por vender billetes de Renfe.

Recalca que "nosotros vamos a defender los intereses del sector y de los consumidores, porque tal y como estipula la ley de Viajes Combinados tenemos que ofrecer unas garantías" a los viajeros, que desde ACAVE dudan que Correos cumpla y por eso se ha presentado la denuncia por vender billetes de Renfe.

Añade que "tenemos nuestros equipos jurídicos propios porque estamos para velar por el cumplimiento de la ley" y recuerda que al igual que han denunciado los incumplimientos de cinco aerolíneas también **estudiarán el caso de la venta de las cajas de Waynabox por parte de Correos**.

Lamenta Sarrate "que tengan que ser las agencias las que denuncien y no sea la inspección" de la Administración, que es la encargada de vigilar que se cumpla la legislación.



Aspecto de las nuevas oficinas de Correos en las que se muestra la diversificación de productos en venta.

Ante esta situación, el presidente de ACAVE anuncia que **en la próxima reunión que mantengan con la ministra Reyes Maroto**, para la que aún no tienen fecha, le comunicarán el malestar del sector con el hecho de que una empresa pública como Correos venda viajes combinados.

"Le plantearémos nuestra opinión al respecto y queremos saber qué opina, porque (el cumplimiento de la Ley de Viajes Combinados) le corresponde a su Ministerio, aunque Correos dependa de otro Ministerio", afirma.

Correos es parte de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI), el *holding* de empresas del Estado, que está adscrito al **Ministerio de Hacienda**.

Plan de diversificación

La venta de nuevos productos en las oficinas de Correos entra dentro de las directrices de la empresa recogidas en su **Plan Estratégico 2020-2023**, en el que se establecen siete líneas estratégicas y una de ellas es la de "diversificar la cartera de productos y servicios para aumentar los ingresos".

Esta diversificación incluyen servicios de logística especializada (temperatura controlada, logística urbana, entre otros) y la identificación de nuevos servicios y productos para ser comercializados en la red de 2.400 oficinas postales, como energía, servicios financieros, telecomunicaciones, además de viajes.

Dentro de esta estrategia, la empresa de mensajería han lanzado incluso **el portal market.correos** en el que vende una amplia variedad de productos artesanales de zonas rurales, desde alimentos, moda y hogar hasta artículos de salud y belleza.

POLÉMICA ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN

Correos obvia la denuncia de ACAVE y se adentra en la venta de viajes sorpresa

NEXOTUR | Miércoles 15 de Enero de 2020, 06:00h

 Me gusta 2   



Correos mantiene intacta su incipiente apuesta por la distribución de productos turísticos. A pesar del revuelo que ha suscitado esta estrategia en el Sector de agencias, que ha mostrado su rechazo a lo que considera una intromisión e incluso competencia desleal, la empresa pública da un nuevo paso en esta dirección.

Comercializa las cajas regalo de viajes sorpresa por Europa de Waynabox

Desde el pasado mes de diciembre, **comercializa las cajas regalo de viajes sorpresa por Europa de la marca Waynabox**, ya distribuidas por alguna gran red

de agencias de viajes. De momento solo las vende en una selección de oficinas ubicadas en ciudades desde las que Waynabox tiene aeropuerto de salida, como por ejemplo **Barcelona, Madrid, Málaga, Valencia, Alicante y Palma de Mallorca**. También se puede encontrar la caja regalo Waynabox en oficinas de municipios cercanos a estas urbes.

Mediante este acuerdo, Waynabox se convierte en la primera empresa con la que cuenta Correos para ofrecer cajas de viajes sorpresa, **ampliando nuevamente la oferta de productos turísticos**. Y es que, como publicó NEXOTUR, bien a través de su red de oficinas o en su página web da la posibilidad a sus clientes de adquirir billetes de Renfe (AVE, media y larga distancia) y reservar entradas a espectáculos y noches de hotel.



Se venden en oficinas de ciudades desde las que tiene aeropuerto de salida.

Ha firmado un acuerdo similar con Viajes Carrefour

La alianza con Correos es un importante paso para Waynabox, que **busca posicionarse en el comercio offline**. Cabe recordar que el pasado mes de diciembre también selló un acuerdo de similares características con Viajes Carrefour. Tal y como destaca su CEO, Jordi Agustí, "esta colaboración con Correos es muy positiva para hacer lo que ellos mejor saben hacer: conseguir que los regalos lleguen a quien los tienen que recibir". **"Correos es un escaparate al mundo"**, subraya.

Como avanzó este periódico, las principales Organizaciones empresariales se movilizaron contra la nueva política de diversificación de Correos. El malestar generado se plasmó en una denuncia de la Asociación Catalana de Agencias de Viajes Especializadas (ACAIVE) ante la dirección general de Turismo de la Comunidad de Madrid **por supuestamente "incumplir la Ley de Viajes Combinados y Servicios de Viaje Vinculados"**.

Cabe recordar que en el año 2008, mediante una alianza con Viajes Crisol (propiedad de Marsans) **creó la marca TurCorreos para vender recargas de talones de hotel**. Esta iniciativa, que despertó un gran rechazo por parte del Sector de agencias de viajes, **se desvaneció a raíz de la quiebra del Grupo Marsans en el año 2010**. Con este nuevo proyecto, Correos busca **aprovechar el potencial de su red de oficinas** como canal de distribución por su capilaridad y cobertura (recibieron más de 93,5 millones de visitas a lo largo de 2018). Además, del total de sucursales, 1.297 se ubican en zonas rurales o de baja densidad de población en las que residen más de 15 millones de ciudadanos.

Lo que necesitas saber sobre Intermediación para empezar la semana

19 ENERO, 2020

Imsero: El precio que se paga está "bastante desfasado", según Logitravel

Gabriel Subías, al frente de uno de los proyectos más ambiciosos de Iberostar

Globalia se da de plazo un año para consolidar la fusión con Ávoris



Estas son las noticias de [Intermediación](#) más relevantes de los últimos siete días y que debería conocer antes de empezar la nueva semana. Feliz domingo.

[Subías, al frente de uno de los proyectos más ambiciosos de Iberostar](#)

W2M la división del Grupo Iberostar que liderará a partir de ahora el ex CEO de Ávoris, Gabriel Subías, según ha informado HOSTELTUR en Gabriel Subías dirigirá el bedbank y receptor de Iberostar W2M, es un proyecto empresarial que nació en el año 2016 y es una compañía 100% propiedad de Iberostar.

[Globalia se da de plazo un año para consolidar la fusión con Ávoris](#)

"Estimamos que durante el segundo semestre de 2020 o primer semestre de 2021 ya se habrá consolidado el modelo de negocio que nos va a permitir afrontar con las máximas garantías la transformación que el sector está sufriendo a consecuencia de la revolución digital". Esto es lo que ha comunicado el director financiero del grupo Globalia, Miguel Ángel Sánchez, a los empleados del grupo en una carta, a la que ha tenido acceso HOSTELTUR, sobre la fusión de las divisiones de viajes de Globalia y Barceló (Ávoris Reinventing Travel).

Imsero: El precio que se paga está "bastante desfasado", según Logitravel

Después de 34 años de éxito indiscutible, los viajes del Imsero necesitan una puesta al día. Todos los actores implicados en el programa de vacaciones admiten que necesita una reforma y será esta una de las tareas del nuevo Gobierno, una vez se aclare quién será el máximo responsable del Instituto.

Atrápalo busca un nuevo socio para impulsar su expansión

La agencia online Atrápalo está en proceso de búsqueda de un nuevo socio empresarial con el objetivo de impulsar su expansión en España y Latinoamérica, según ha confirmado a HOSTELTUR el cofundador y director de Marketing, Nacho Sala.

ACAVE trasladará a la ministra Maroto el malestar del sector con Correos

Las sospechas de las agencias de viajes de que Correos quiere operar también como una agencia son cada vez más evidentes. El pasado mes de octubre fue con el comienzo de la venta de billetes de tren y desde el mes pasado con los packs de viajes sorpresa de Waynabox. Así lo ve el presidente de ACAVE, Martín Sarrate, en declaraciones a HOSTELTUR, que anuncia que en la próxima reunión con la ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, le transmitirá el malestar del sector con las actividades de la empresa pública.



La nueva agencia de más de 1.500 metros cuadrados de Pangea en Bilbao.

Pangea inaugura su megatienda de Bilbao, la tercera tras Madrid y Barcelona

La agencia de viajes más grande del mundo, Pangea The Travel Store, ha inaugurado este miércoles en la plaza Indautxu de Bilbao su tercera megatienda de más de 1.500 metros cuadrados, tras las de Madrid y Barcelona, y próximamente abrirá la cuarta, en Valencia.

Azul Marino, sobre adquirir más agencias: "Nunca lo descartamos"

El Grupo Azul Marino terminará el año 2019 con una facturación entre 90 y 100 millones de euros, que representará aproximadamente un 12% más que en el ejercicio de 2018. Se trata de un resultado que, en declaraciones a HOSTELTUR, el CEO de la compañía, Juan del Hoyo, califica de "buenísimo", mientras, de cara a este año, señala que la opción de adquirir más agencias es algo que "nunca los descartamos".

Crece la desconfianza de las agencias en la evolución del turismo

El conjunto de las agencias de viajes españolas "rebajan sus expectativas" respecto al comportamiento del sector turístico en el primer semestre del año, "aprecian signos de inestabilidad en la economía española" y opinan que "su evolución empeorará". Son las principales conclusiones del cuarto Informe de Confianza Empresarial (ICE) del Observatorio Nacional del Turismo Emisor (ObservaTUR), y que va en la línea de las previsiones negativas del informe para la temporada de invierno presentado el pasado mes de diciembre.

El récord del BSP de 2019 roza los 5.200 M € tras crecer un 4,7%

Las ventas de billetes de las agencias españolas a través del BSP de IATA batieron en 2019 todos los récords, tras cerrar un diciembre mejor de lo previsto y crecer en el conjunto del año un 4,7% hasta los 5.173 millones de euros.

El «intrusismo» de Correos pone en pie de guerra a las agencias de viajes

- Asociaciones del sector amenazan con desatar una batalla judicial si la empresa pública mantiene la venta de billetes de tren y paquetes de viajes sorpresa



Publicidad

Sucursal de Correos en Sepúlveda (Segovia) - CÉSAR MINGUELA



Guillermo Ginés • SEGUIR



Jorge Aguilar • SEGUIR

MADRID - Actualizado: 20/01/2020 02:28h



GUARDAR

La reconversión de Correos, que ha cambiado las cartas y las postales por los billetes de tren y las cajas de viajes sorpresa, levanta ampollas en el sector turístico. Varias asociaciones de agencias de viajes preparan una batalla legal contra la empresa pública, a la que acusan de «**intrusismo**» y de «saltarse los requisitos para ofrecer viajes combinados».

Correos inició su andadura en el sector turístico de la mano de Renfe. Bajo la supervisión del Gobierno, la empresa postal firmó un acuerdo con el operador ferroviario en octubre del año pasado para vender billetes de AVE, larga y media distancia. Una iniciativa con la que el Ejecutivo pretende sacar provecho a la «capilaridad» de Correos, que cuenta con una red de 2.400 oficinas en toda España, muchas de ellas establecidas en localidades con escasa población.

La medida fue rechazada desde un primer momento entre las agencias de viajes, que consideraron que Correos estaba incurriendo en una «**competencia desleal**» con el soporte del Ejecutivo. «Como en cualquier otro sector, las 8.000 agencias de viaje que están establecidas en España cumplen una serie de requisitos muy estrictos. **No creo que Correos también lo haga**», explica el presidente de la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), Carlos Garrido. Tanto esta organización como la patronal catalana del sector, Acave, han reclamado ya a la dirección general de turismo de la Comunidad de Madrid que vigile si Correos cumple los requisitos para vender billetes de tren.

Estos requerimientos, sin embargo, no han frenado el avance de Correos en el sector turístico. En la última semana se ha conocido que en algunos puntos de venta física la compañía dirigida por Juan Manuel Serrano comercializará los paquetes de viajes sorpresa de Waynabox, **convirtiéndose así en el primer punto de venta físico de esta compañía**. A diferencia de los billetes de tren, este hecho sí podría desencadenar una batalla judicial, según explican desde la federación de agencias de viajes Fetave.

«Tenemos conocimiento de que iban a vender billetes de tren. Tal y como está la legislación, la venta de billetes de tren pueden hacerlo. **Otra cosa que sí que no sería legal es si empiezan a vender otros servicios anexos** o complementarios al propio billete de tren», explica a este periódico el presidente de la organización, César Gutiérrez. En concreto, Correos podría incumplir la directiva de viajes vinculados, que entró en vigor el pasado año y que deben cumplir las agencias cuando prestan dos tipos de servicios de viaje. En el caso de las cajas de Waynabox sería viaje y pernoctación en un hotel. «Las empresas que venden estos servicios, que en algunas comunidades autónomas solo lo pueden hacer las agencias de viajes, **tienen que tener una serie de garantías que te exige la directiva**» especifican desde Fetave.

Las agencias piden que Correos cumpla con esta ley, un hecho que ponen en duda que lo esté haciendo, para competir en igualdad de condiciones. Y es que según apuntan desde el sector, los requisitos de la directiva son muy costosos. Por ejemplo, en la Comunidad de Madrid hay que tener un aval del 5% de la facturación de los viajes combinados que se hagan. Por tanto, cuantas más ventas, mayor será el importe del aval. El objetivo de ello no es otro que proteger al viajero en caso de quiebra.

Así, las agencias amenazan con iniciar una batalla judicial con Correos si esta sigue vendiendo este tipo de viajes para que comprueben si cumple la normativa vigente. «No quiere decir que Correos no pueda vender estos servicios, sino que **debe cumplir requisitos que se exigen para ofrecer este tipo de producto**», sentencian desde Fetave.

La España vaciada

Correos niega estas acusaciones y asegura que está cumpliendo la ley. Fuentes de la empresa pública explican que están colaborando con una agencia de viajes para llevar a cabo la venta de billetes de Renfe: Trenpi. Además, aseguran que están teniendo «conversaciones» con otras agencias para llegar a acuerdos de colaboración, aunque todavía no se ha firmado ninguno.

Sobre el acuerdo alcanzado con Waynabox la semana pasada, desde Correos aseguran que «solo es un producto más» de los que piensa incorporar a su catálogo y que su comercialización no requiere de ningún requisito adicional. «En centros comerciales como **Carrefour** o **El Corte Inglés** ya se venden este tipo de cajas. En nuestro caso la gestión sigue dependiendo de la página web del proveedor», explican.

La compañía pública considera además que su irrupción en el sector turístico **no mermará el negocio de las agencias de viajes** y debe encuadrarse en la estrategia del grupo de utilizar sus oficinas para combatir la despoblación de determinadas localizaciones. Correos no solo ha reconvertido su oferta comercial, sino que también ha desarrollado iniciativas en los últimos meses como el lanzamiento de la campaña #YoMeQuedo, una plataforma de comercio electrónico con la que ofrece a pequeños productores locales «la posibilidad de visibilizar, comercializar y hacer llegar sus productos a toda España y, en un futuro próximo, a nivel internacional».

Pero estas explicaciones no dejan satisfechas a las agencias de viajes. Para empezar, desde el sector destacan que son las agencias de viajes de El Corte Inglés o Carrefour las que venden estos paquetes vacacionales. Además, Garrido advierte de que «la irrupción de Correos sí puede provocar el cierre de un buen número de pequeñas agencias». Y sobre la capilaridad de la red de la empresa pública, el presidente de CEAV recuerda que «hay ya distribuidas 8.000 agencias en España que tienen una fuerte competencia entre sí». «No se combate la España vaciada; se da un sentido comercial a una empresa pública», sentencia Garrido.

El «intrusismo» de Correos pone en pie de guerra a las agencias de viajes es un contenido original de ABC.es

El «intrusismo» de Correos pone en pie de guerra a las agencias de viajes

- Asociaciones del sector amenazan con desatar una batalla judicial si la empresa pública mantiene la venta de billetes de tren y paquetes de viajes sorpresa



Publicidad

Sucursal de Correos en Sepúlveda (Segovia) - CÉSAR MINGUELA



Guillermo Ginés • SEGUIR



Jorge Aguilar • SEGUIR

MADRID - Actualizado: 20/01/2020 02:28h



GUARDAR

La reconversión de Correos, que ha cambiado las cartas y las postales por los billetes de tren y las cajas de viajes sorpresa, levanta ampollas en el sector turístico. Varias asociaciones de agencias de viajes preparan una batalla legal contra la empresa pública, a la que acusan de «**intrusismo**» y de «saltarse los requisitos para ofrecer viajes combinados».

Correos inició su andadura en el sector turístico de la mano de Renfe. Bajo la supervisión del Gobierno, la empresa postal firmó un acuerdo con el operador ferroviario en octubre del año pasado para vender billetes de AVE, larga y media distancia. Una iniciativa con la que el Ejecutivo pretende sacar provecho a la «capilaridad» de Correos, que cuenta con una red de 2.400 oficinas en toda España, muchas de ellas establecidas en localidades con escasa población.

La medida fue rechazada desde un primer momento entre las agencias de viajes, que consideraron que Correos estaba incurriendo en una «**competencia desleal**» con el soporte del Ejecutivo. «Como en cualquier otro sector, las 8.000 agencias de viaje que están establecidas en España cumplen una serie de requisitos muy estrictos. **No creo que Correos también lo haga**», explica el presidente de la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), Carlos Garrido. Tanto esta organización como la patronal catalana del sector, Acave, han reclamado ya a la dirección general de turismo de la Comunidad de Madrid que vigile si Correos cumple los requisitos para vender billetes de tren.

Estos requerimientos, sin embargo, no han frenado el avance de Correos en el sector turístico. En la última semana se ha conocido que en algunos puntos de venta física la compañía dirigida por Juan Manuel Serrano comercializará los paquetes de viajes sorpresa de Waynabox, **convirtiéndose así en el primer punto de venta físico de esta compañía**. A diferencia de los billetes de tren, este hecho sí podría desencadenar una batalla judicial, según explican desde la federación de agencias de viajes Fetave.

«Tenemos conocimiento de que iban a vender billetes de tren. Tal y como está la legislación, la venta de billetes de tren pueden hacerlo. **Otra cosa que sí que no sería legal es si empiezan a vender otros servicios anexos** o complementarios al propio billete de tren», explica a este periódico el presidente de la organización, César Gutiérrez. En concreto, Correos podría incumplir la directiva de viajes vinculados, que entró en vigor el pasado año y que deben cumplir las agencias cuando prestan dos tipos de servicios de viaje. En el caso de las cajas de Waynabox sería viaje y pernoctación en un hotel. «Las empresas que venden estos servicios, que en algunas comunidades autónomas solo lo pueden hacer las agencias de viajes, **tienen que tener una serie de garantías que te exige la directiva**» especifican desde Fetave.

Las agencias piden que Correos cumpla con esta ley, un hecho que ponen en duda que lo esté haciendo, para competir en igualdad de condiciones. Y es que según apuntan desde el sector, los requisitos de la directiva son muy costosos. Por ejemplo, en la Comunidad de Madrid hay que tener un aval del 5% de la facturación de los viajes combinados que se hagan. Por tanto, cuantas más ventas, mayor será el importe del aval. El objetivo de ello no es otro que proteger al viajero en caso de quiebra.

Así, las agencias amenazan con iniciar una batalla judicial con Correos si esta sigue vendiendo este tipo de viajes para que comprueben si cumple la normativa vigente. «No quiere decir que Correos no pueda vender estos servicios, sino que **debe cumplir requisitos que se exigen para ofrecer este tipo de producto**», sentencian desde Fetave.

La España vaciada

Correos niega estas acusaciones y asegura que está cumpliendo la ley. Fuentes de la empresa pública explican que están colaborando con una agencia de viajes para llevar a cabo la venta de billetes de Renfe: Trenpi. Además, aseguran que están teniendo «conversaciones» con otras agencias para llegar a acuerdos de colaboración, aunque todavía no se ha firmado ninguno.

Sobre el acuerdo alcanzado con Waynabox la semana pasada, desde Correos aseguran que «solo es un producto más» de los que piensa incorporar a su catálogo y que su comercialización no requiere de ningún requisito adicional. «En centros comerciales como **Carrefour** o **El Corte Inglés** ya se venden este tipo de cajas. En nuestro caso la gestión sigue dependiendo de la página web del proveedor», explican.

La compañía pública considera además que su irrupción en el sector turístico **no mermará el negocio de las agencias de viajes** y debe encuadrarse en la estrategia del grupo de utilizar sus oficinas para combatir la despoblación de determinadas localizaciones. Correos no solo ha reconvertido su oferta comercial, sino que también ha desarrollado iniciativas en los últimos meses como el lanzamiento de la campaña #YoMeQuedo, una plataforma de comercio electrónico con la que ofrece a pequeños productores locales «la posibilidad de visibilizar, comercializar y hacer llegar sus productos a toda España y, en un futuro próximo, a nivel internacional».

Pero estas explicaciones no dejan satisfechas a las agencias de viajes. Para empezar, desde el sector destacan que son las agencias de viajes de El Corte Inglés o Carrefour las que venden estos paquetes vacacionales. Además, Garrido advierte de que «la irrupción de Correos sí puede provocar el cierre de un buen número de pequeñas agencias». Y sobre la capilaridad de la red de la empresa pública, el presidente de CEAV recuerda que «hay ya distribuidas 8.000 agencias en España que tienen una fuerte competencia entre sí». «No se combate la España vaciada; se da un sentido comercial a una empresa pública», sentencia Garrido.

El «intrusismo» de Correos pone en pie de guerra a las agencias de viajes es un contenido original de ABC.es

El «intrusismo» de Correos pone en pie de guerra a las agencias de viajes

- Asociaciones del sector amenazan con desatar una batalla judicial si la empresa pública mantiene la venta de billetes de tren y paquetes de viajes sorpresa



Publicidad

Sucursal de Correos en Sepúlveda (Segovia) - CÉSAR MINGUELA



Guillermo Ginés • SEGUIR



Jorge Aguilar • SEGUIR

MADRID - Actualizado: 20/01/2020 02:28h



GUARDAR

La reconversión de Correos, que ha cambiado las cartas y las postales por los billetes de tren y las cajas de viajes sorpresa, levanta ampollas en el sector turístico. Varias asociaciones de agencias de viajes preparan una batalla legal contra la empresa pública, a la que acusan de «**intrusismo**» y de «saltarse los requisitos para ofrecer viajes combinados».

Correos inició su andadura en el sector turístico de la mano de Renfe. Bajo la supervisión del Gobierno, la empresa postal firmó un acuerdo con el operador ferroviario en octubre del año pasado para vender billetes de AVE, larga y media distancia. Una iniciativa con la que el Ejecutivo pretende sacar provecho a la «capilaridad» de Correos, que cuenta con una red de 2.400 oficinas en toda España, muchas de ellas establecidas en localidades con escasa población.

La medida fue rechazada desde un primer momento entre las agencias de viajes, que consideraron que Correos estaba incurriendo en una «**competencia desleal**» con el soporte del Ejecutivo. «Como en cualquier otro sector, las 8.000 agencias de viaje que están establecidas en España cumplen una serie de requisitos muy estrictos. **No creo que Correos también lo haga**», explica el presidente de la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), Carlos Garrido. Tanto esta organización como la patronal catalana del sector, Acave, han reclamado ya a la dirección general de turismo de la Comunidad de Madrid que vigile si Correos cumple los requisitos para vender billetes de tren.

Estos requerimientos, sin embargo, no han frenado el avance de Correos en el sector turístico. En la última semana se ha conocido que en algunos puntos de venta física la compañía dirigida por Juan Manuel Serrano comercializará los paquetes de viajes sorpresa de Waynabox, **convirtiéndose así en el primer punto de venta físico de esta compañía**. A diferencia de los billetes de tren, este hecho sí podría desencadenar una batalla judicial, según explican desde la federación de agencias de viajes Fetave.

«Tenemos conocimiento de que iban a vender billetes de tren. Tal y como está la legislación, la venta de billetes de tren pueden hacerlo. **Otra cosa que sí que no sería legal es si empiezan a vender otros servicios anexos** o complementarios al propio billete de tren», explica a este periódico el presidente de la organización, César Gutiérrez. En concreto, Correos podría incumplir la directiva de viajes vinculados, que entró en vigor el pasado año y que deben cumplir las agencias cuando prestan dos tipos de servicios de viaje. En el caso de las cajas de Waynabox sería viaje y pernoctación en un hotel. «Las empresas que venden estos servicios, que en algunas comunidades autónomas solo lo pueden hacer las agencias de viajes, **tienen que tener una serie de garantías que te exige la directiva**» especifican desde Fetave.

Las agencias piden que Correos cumpla con esta ley, un hecho que ponen en duda que lo esté haciendo, para competir en igualdad de condiciones. Y es que según apuntan desde el sector, los requisitos de la directiva son muy costosos. Por ejemplo, en la Comunidad de Madrid hay que tener un aval del 5% de la facturación de los viajes combinados que se hagan. Por tanto, cuantas más ventas, mayor será el importe del aval. El objetivo de ello no es otro que proteger al viajero en caso de quiebra.

Así, las agencias amenazan con iniciar una batalla judicial con Correos si esta sigue vendiendo este tipo de viajes para que comprueben si cumple la normativa vigente. «No quiere decir que Correos no pueda vender estos servicios, sino que **debe cumplir requisitos que se exigen para ofrecer este tipo de producto**», sentencian desde Fetave.

La España vaciada

Correos niega estas acusaciones y asegura que está cumpliendo la ley. Fuentes de la empresa pública explican que están colaborando con una agencia de viajes para llevar a cabo la venta de billetes de Renfe: Trenpi. Además, aseguran que están teniendo «conversaciones» con otras agencias para llegar a acuerdos de colaboración, aunque todavía no se ha firmado ninguno.

Sobre el acuerdo alcanzado con Waynabox la semana pasada, desde Correos aseguran que «solo es un producto más» de los que piensa incorporar a su catálogo y que su comercialización no requiere de ningún requisito adicional. «En centros comerciales como **Carrefour** o **El Corte Inglés** ya se venden este tipo de cajas. En nuestro caso la gestión sigue dependiendo de la página web del proveedor», explican.

La compañía pública considera además que su irrupción en el sector turístico **no mermará el negocio de las agencias de viajes** y debe encuadrarse en la estrategia del grupo de utilizar sus oficinas para combatir la despoblación de determinadas localizaciones. Correos no solo ha reconvertido su oferta comercial, sino que también ha desarrollado iniciativas en los últimos meses como el lanzamiento de la campaña #YoMeQuedo, una plataforma de comercio electrónico con la que ofrece a pequeños productores locales «la posibilidad de visibilizar, comercializar y hacer llegar sus productos a toda España y, en un futuro próximo, a nivel internacional».

Pero estas explicaciones no dejan satisfechas a las agencias de viajes. Para empezar, desde el sector destacan que son las agencias de viajes de El Corte Inglés o Carrefour las que venden estos paquetes vacacionales. Además, Garrido advierte de que «la irrupción de Correos sí puede provocar el cierre de un buen número de pequeñas agencias». Y sobre la capilaridad de la red de la empresa pública, el presidente de CEAV recuerda que «hay ya distribuidas 8.000 agencias en España que tienen una fuerte competencia entre sí». «No se combate la España vaciada; se da un sentido comercial a una empresa pública», sentencia Garrido.

El «intrusismo» de Correos pone en pie de guerra a las agencias de viajes es un contenido original de ABC.es

Las agencias de viaje auguran un crecimiento del 5% en la facturación en 2020

Publicado 23/01/2020 14:13:38 CET



Martin Sarrate, presidente de Acave - EUROPA PRESS

Se muestran prudentes ante un escenario de desaceleración

MADRID, 23 Ene. (EUROPA PRESS) -

La Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (Acave) ha augurado un crecimiento en torno al 5% en la facturación para el 2020, ante un escenario de posible desaceleración de la economía.

Durante la presentación de previsiones en el marco de Fitur 2020, el presidente de Acave, Martín Sarrate, ha asegurado que las perspectivas son "moderadamente optimistas", aunque en línea con el crecimiento visto en 2019.

Respecto a los destinos más demandados durante el pasado año, el presidente de Acave ha señalado de nuevo Cataluña, costa de Andalucía, Baleares y Canarias como los preferidos a nivel nacional, este último con un ligero descenso durante los últimos meses del año por la quiebra de Thomas Cook, por lo que considera que el turismo nacional puede ser "una buena baza".

Con respecto al origen de los mercados, predominan Europa, Estados Unidos y Asia, gracias a una conectividad "cada vez mayor", que permiten el turismo emisor y receptivo. "Es el turismo más importante, hay que apostar por la calidad. Las estadísticas de 2019 nos indican que los turistas gastan más, por lo que es el tipo de turismo que nos interesa", ha subrayado Sarrate.

En 2019, el 60% de las empresas consultadas por Acave ha incrementado su facturación en 2019 entre un 5% y un 10%, mientras que un 40% considera que ha sido menor del 5% o igual que 2018. Por otro lado, más el 90% de los encuestados afirmaron que las reservas efectuadas hasta el momento se sitúan en línea con las expectativas del sector para estas fechas.

INCERTIDUMBRE DEL MERCADO BRITÁNICO

Aunque Sarrate ha asegurado que el Brexit no se ha notado hasta el momento y cree que no se producirá una salida sin acuerdo, existe una "incertidumbre en el mercado británico" por la alta cuota de mercado -el turismo británico supone el 25%-, aunque defiende que el turismo de sol y playa tendrá alternativas.

En esta línea y constituido el nuevo Gobierno, Acave espera contar con los presupuestos "para que se hagan acciones rápidas", dado que el turismo es un "motor muy importante" para la economía española.

NUEVO CONVENIO COLECTIVO.

Sarrate ha celebrado la subida del Salario Mínimo Interprofesional (SMI) al estar "desfasado" en comparación con los del resto de la Unión Europea. Con respecto a los del sector, espera que, para el primer trimestre del año, se apruebe el nuevo convenio colectivo, que incluye una subida de entre el 1% y el 1,5% con incrementos en 2019 de carácter retroactivo.

"La subida del 2,5% que reclaman los sindicatos no será asumible por cuestiones de rentabilidad", ha explicado Sarrate, quien ha añadido que están en la "senda de diálogo". "Si hay paz social significa que las partes llegarán a un acuerdo", ha resaltado.

Fecha:
23.01.20

europa **press**



ECONOMÍA/FITUR.- LAS AGENCIAS DE VIAJE ESPAÑOLAS AUGURAN UN CRECIMIENTO DEL 5% EN LA FACTURACIÓN EN 2020

Código: 2607461

Headline / Tema: Economía/Fitur.- Las agencias de viaje españolas auguran un crecimiento del 5% en la facturación en 2020

Ple de Foto: Martín Sarrate, presidente de Acave
Fecha: 23/01/2020.

Tamaño: 1600 x 1200 (0,24MB)

Firma: EUROPA PRESS

Fotos del Tema: 1

NOTICIA ASOCIADA

BALEARES.-Economía/Fitur.- Las agencias de viaje españolas auguran un crecimiento del 5% en la facturación en 2020

Contenido: La Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (Acave) ha augurado un crecimiento en torno al 5% en la facturación para el 2020, ante un escenario de posible desaceleración de la economía.

Edición España. Para que la renovación del programa "no se haga con prisas"

Sarrate pide la convocatoria urgente de la mesa que defina el nuevo Imserso

🕒 23 ENERO, 2020



El presidente de **ACAVE**, Martín Sarrate, ha pedido este jueves que se convoque "urgentemente" a las agencias de viajes a la mesa de negociación que defina el nuevo modelo de **Imserso** porque "después de 35 años toca" adaptarlo a la situación actual del mercado.

Durante una rueda de prensa en el stand de **ACAVE** en **Fitur**, Sarrate se alegró de que **Reyes Maroto** repita como ministra de Industria, Comercio y Turismo, "pero no me alegro de que el Turismo no tenga su propio Ministerio", y confía en que **Isabel Oliver** repita como secretaria de Estado de Turismo, "con las que tenemos muy buena relación".

El presidente de **ACAVE** recuerda que "tenemos que concertar (con el Ministerio) una reunión para el Imserso, **en una mesa de negociación**, en la que las agencias vamos a decir, tal y como ya hemos transmitido, cómo se tienen que cambiar los pliegos y cómo se tiene que desarrollar la nueva estrategia del Imserso".



Martín Sarrate. en el stand de ACAVE en Fitur, este jueves.

Martín Sarrate entiende que **"los hoteleros también estén reivindicando su posición y postura** porque creo que **toca** (actualizarlo) **después de 35 años**, porque la situación ha cambiado mucho y al final las agencias somos las vendedoras de todo estos paquetes".

Añade que en los tres pliegos del programa de vacaciones (**Costas, Islas y Turismo de Interior**) **"las agencias tenemos mucho que decir"**.

Por todo ello, concluye, **"esperamos que se nos convoque urgentemente** para que no se vaya luego con prisas y hagamos (la renovación del programa de vacaciones) con tiempo".



TURISMO | Según una encuesta de la entidad ACAVe

Jueves 23 de enero de 2020

Las agencias de viajes prevén que el sector crezca en torno al 5 por ciento en 2020



POR REDACCIÓN



Aunque el ritmo de crecimiento será menor que el del pasado año, el sector de las agencias de viajes se muestra moderadamente optimista en torno a la evolución de su facturación en 2020, con una previsión al alza del cinco por ciento. Así figura en una encuesta llevada a cabo por la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVe), donde también se refleja que Baleares será uno de los destinos nacionales preferidos por los españoles en este nuevo año.

Las **agencias de viajes** prevén que su facturación aumentará un 5 por ciento en 2020, lo que supondría mejorar el dato de 2019 pero implicaría una **desaceleración** del ritmo de crecimiento, ya que el sector calcula que el año pasado el incremento se situó entre el 5 y el 10 por ciento, según una encuesta entre sus miembros llevada a cabo por la **Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAve)**.

La entidad considera que esta previsión es "**moderadamente optimista**" para un sector que se mantiene "prudente" por la posible desaceleración de la economía europea y por el hueco que ha dejado la quiebra del turoperador británico **Thomas Cook**.

Según la encuesta, el 90 por ciento de las **agencias emisoras** afirma que las **reservas** efectuadas hasta el momento se sitúan "en línea" con las expectativas del sector para estas fechas.

El **sector receptivo de agencias**, que espera que el crecimiento en 2020 se sitúe entre el 4 y el 5 por ciento, no se mantiene "ajeno" a las incertidumbres asociadas a la **evolución del mercado británico**, que sufrió en el pasado 2019 la caída de Thomas Cook.

En este sentido, ACAve señala que, pese a que durante los últimos meses otros turoperadores como **Jet2Holidays** han empezado a ocupar el hueco de Thomas Cook, la mayoría de las agencias considera que es "pronto" para saber si estas compañías van a tener la capacidad de cubrir la misma **cuota de mercado** que la empresa británica.

El estudio, que también hace un balance de la **temporada turística** de 2019, detalla que el 60 por ciento de las agencias emisoras han situado el crecimiento de su facturación entre el 5 y el 10 por ciento, mientras que un 40 por ciento considera que ha sido menor del 5 por ciento.

En cuanto a los **mercados emisores**, el 80 por ciento de las agencias receptoras apunta a que el mayor crecimiento se dará en los países asiáticos, especialmente en **China**, y también en **Estados Unidos**.

Por otro lado, los destinos nacionales preferidos por los españoles durante 2020 serán la **costa de Andalucía**, Cataluña, Canarias y **Baleares**, así como las escapadas de turismo rural.

Entre los destinos internacionales destacaran los **circuitos por Europa**, Latinoamérica, Estados Unidos, y otros destinos de larga distancia como Asia.

Las agencias prevén un crecimiento medio de las ventas del 5% en 2020

Sigue creciendo la anticipación con que reservan sus viajes los españoles

🕒 24 ENERO, 2020



Coincidiendo con la celebración de la feria de turismo de Fitur en Madrid, la [Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas \(ACAve\)](#) ha celebrado este jueves un encuentro con medios de comunicación para presentar las previsiones para la temporada turística 2020, resultado de **una encuesta realizada entre las más de 500 agencias asociadas de toda España**. Los resultados de la encuesta arrojan unas previsiones para el año "moderadamente optimistas" y que sitúan el crecimiento de la facturación en torno a un 5% respecto al ejercicio de 2019.

El área de las **agencias emisoras** esperan unos resultados similares a los de 2019, incluso ligeramente superiores, con un 5% de crecimiento de la facturación. Las agencias sin embargo se muestran "muy prudentes" ante las perspectivas de algunos analistas que apuntan a una posible desaceleración de la economía europea. No obstante, más del 90% de los encuestados afirmaron que las reservas efectuadas hasta el momento se sitúan en línea con las expectativas del sector para estas fechas.

Un 65% de las agencias augura que los españoles seguirán realizando sus reservas con entre 1 y 3 meses de **antelación**, mientras que un 20% lo hará entre 3 y 6 meses antes del viaje, y el resto lo hará con una antelación de menos de 30 días. El presidente de ACAve, [Martín Sarrate](#), destacó el hecho de que los viajeros españoles "cada vez reservan con mayor anticipación".

Los **destinos nacionales preferidos** por 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 los circuitos por Europa, Latinoamérica, Estados Unidos, y otros destinos de larga distancia especialmente de Asia.

Previsión sector receptivo

Las **agencias receptoras** sitúan su crecimiento para 2020 entre un 4 y 5%. Incluso, un 80% de los encuestados coinciden en señalar que los mercados emisores donde se espera un mayor crecimiento son los países asiáticos (especialmente **China**) y también **Estados Unidos**.

No obstante, las agencias de ACAVE no son ajenas a la incertidumbre asociada a la evolución del mercado británico, el más importante para el sector turístico español.

La asociación recuerda que el sector receptivo en España sufrió el pasado ejercicio un importante contratiempo con la quiebra de Thomas Cook. "Pero durante los últimos meses otros turoperadores como Jet2holidays han empezado a ocupar el vacío que la británica dejó", señala.



No obstante, la mayoría de las agencias consultadas consideran que es pronto todavía para aventurar todavía si estos turoperadores van a tener o no la capacidad de alcanzar la misma cuota de mercado que Thomas Cook a medio plazo.

En paralelo, se suma un segundo factor de incertidumbre, **la aplicación de la salida del Reino Unido de la Unión Europea a partir del próximo 31 de enero**. A finales de diciembre (momento de realización de la encuesta), las agencias no habían notado síntomas de que pueda haber un descenso en las reservas de británicos motivadas estrictamente por el Brexit.

El presidente de ACAVE asegura que "**de momento el ritmo de reservas no se está viendo afectado**". Todo dependerá del acuerdo final que se aplique y la hipotética aplicación de barreras de entrada a los turistas británicos" y confía en que "las negociaciones realizadas a lo largo del último año por el Gobierno permitan atenuar los posibles efectos adversos".

Balance de 2019

La encuesta de ACAVE también ha preguntado a las agencias emisoras por una valoración para el conjunto de toda la temporada turística 2019. **Un 60% de los encuestados sitúa el crecimiento de su facturación de entre el 5 y el 10%**, mientras que un 40% considera que ha sido menos de un 5%, o incluso igual, que en 2018.

Entre las agencias receptoras, más del 80% de los encuestados sitúan el crecimiento entre el 5 y el 10%, mientras que el 20% restante lo considera inferior al 5% o igual al 2018. Por origen, la mayoría de agencias receptoras explican que prácticamente entre el 90 y el 100% de sus clientes son internacionales y en su mayoría originarios de Europa, Estados Unidos y del continente asiático.

Edición España. Los empresarios proponen una subida de entre el 1y el 1,5%

ACAVE confía en que el convenio de agencias se firme en el primer trimestre

Martín Sarrate considera que el incremento de un 2,5% propuesto por los sindicatos "no es asumible"

🕒 24 ENERO, 2020



El presidente de la [Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Emisoras \(ACAVE\)](#), [Martín Sarrate](#), se ha mostrado este jueves en Fitur muy confiado en llegar a un acuerdo con los sindicatos para firmar el nuevo [convenio colectivo de las agencias de viajes](#) en este primer trimestre del año.



En una rueda de prensa, Sarrate recordó que **CEAV lleva un año de negociaciones** con los representantes de los sindicatos **SPV, CCOO y UGT** para renovar el convenio colectivo y **"tenemos que firmarlo en breve"**.

"Esperamos cerrar la renovación del convenio **con los incrementos correspondientes para el año 2019 retroactivos y 2020**, con sus categorías y todo lo que marca el convenio" en estos tres primeros meses del año.

Con respecto a si la patronal asumirá las demandas de [los sindicatos de incrementar los salarios un 2,5%](#), como ha propuesto UGT, el presidente de ACAVE asegura que esa subida **"no va a ser asumible"**.

Sobre este punto, recuerda a las centrales sindicales que **"una cosa es incrementar las ventas y otra cosa muy distinta es aumentar la rentabilidad"**. Tú puedes vender mucho y al final no eres rentable".

A modo de "puntos de referencia" para aprobar una subida salarial, recordó que el **IPC de 2019 fue del 0,8%** y las pensiones han subido un 0,9% por lo que no ve muy realista la pretensión de un incremento del 2,5%.



Sarrate recuerda que el incremento de las ventas de las agencias no significa necesariamente un aumento de su rentabilidad.

Asegura que "la propuesta ya está hecha, pero no la puedo comentar porque se tiene que firmar, pero hay que firmarla de manera definitiva porque llevamos un año negociando. **Está siendo duro**, pero creo que en el primer trimestre de 2020 se firmará, porque no se puede dilatar más, porque afectaría de manera retroactiva".

El último convenio comprendía los años 2016-2018, por lo que el nuevo acuerdo exigirá actualizar los salarios desde el 1 de enero de 2019 hasta la fecha de la firma.

Está convencido de que se llegará a un acuerdo porque en este sector "siempre ha habido paz social, lo que quiere decir que todos se han quedado contentos cuando ha habido que negociar".

Sobre este punto, ha señalado que "las dos partes tienen que llegar a un punto medio, que es lo que siempre hemos conseguido".

Recuerda que "las promociones de las distintas categorías ya se adecuaron con el último convenio, un convenio que se modernizó bastante en su última actualización y esperamos que ahora se terminen de concretar ciertos puntos que estamos debatiendo y negociando".

Frente a la propuesta sindical de subida salarial de un 2,5%, Sarrate señala que el planteamiento de los empresarios representados por CEAV "estará alrededor del 1 y el 1,5%, pero vamos a ver cómo termina esa negociación".

Subida del salario mínimo

Sobre el incremento del Salario Mínimo Interprofesional (SMI) de los 900 a los 950 euros al mes aprobados este miércoles, Martín Sarrate considera que es un incremento "correcto" porque está lejos de los 1.200 euros que se había llegado a proponer, y que al presidente CEAV, Carlos Garrido, le parecía un "disparate".

Sobre si este incremento del 5,5% va a tener un impacto en las agencias, lo descarta porque los salarios estipulados en el convenio colectivo del sector en la media de las agencias españolas "están por encima de esa cantidad".

El sector de las agencias de viajes y los operadores turísticos cerró 2019 con el mayor volumen de empleados dados de alta en la Seguridad Social de toda su historia, con casi 62.300 trabajadores, de los que **más de 47.000 cotizan en el Régimen General y se verían afectados directamente por el nuevo convenio que se apruebe,**

'NO SE PUEDE DILATAR MÁS', ADVIERTE SARRATE

Convenio de agencias: ACAVE espera que se firme este primer trimestre

NEXOTUR | Viernes 24 de Enero de 2020, 06:00h

 Me gusta 3  Compartir  Twitrear  Share



"El Convenio Colectivo Estatal de Agencias de Viajes se firmará este primer trimestre de 2020". Así lo afirma el presidente de ACAVE, Martí Sarrate, quien entiende que "no se puede dilatar más". Las diferencias en relación al NOL y la subida salarial provocaron que 2019 se cerrase sin acuerdo.

El presidente de la Asociación catalana de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE), Martí Sarrate, se muestra convencido de que empresarios y sindicatos rubricarán durante este primer trimestre el nuevo Convenio Colectivo Estatal de Agencias de Viajes, cuya vigencia será previsiblemente de tres años (de 2019 a 2021). "No se puede dilatar más en el tiempo", advierte.



Martí Sarrate, en el stand de ACAVE en Fitur.

La propuesta de los sindicatos 'es inasumible'

No obstante, da su respaldo al equipo negociador que lidera CEAV, subrayando que la propuesta de los sindicatos de incrementar los salarios por encima del 2% "es inasumible". "Una cosa es que hayan aumentado

las ventas y otra bien distinta es la rentabilidad de las empresas del Sector", argumenta. Pese a todo ello, recuerda que en las negociaciones del Convenio Colectivo "siempre ha reinado la paz social" y "nunca hemos tenido que lamentar huelgas".

Como avanzó NEXOTUR, **el año 2019 finalizó sin acuerdo después de 12 meses de negociación**. En la última reunión de la mesa negociadora, que tuvo lugar el pasado lunes 2 de diciembre, los empresarios trasladaron a los sindicatos una nueva propuesta en materia salarial: una subida anual del 1,25% con carácter retroactivo al 1 de enero de 2019. Es decir, en el periodo comprendido entre 2019 y 2021, los salarios de los agentes repuntarían un 3,75%.

Pese a tratarse de una ligera mejora respecto al anterior planteamiento (la anterior oferta consistía en incrementos del 1% en cada uno de los tres años), los tres sindicatos con representación en la mesa (SPV, UGT y CCOO) rechazaron esta subida salarial, calificándola de "insuficiente". **"Todo lo que sea por debajo del 2% no es aceptable"**, avisó el portavoz de SPV, Andrés Bermejo.

Las agencias esperan un aumento de ventas del 5% en 2020

Sarrate ha hecho estas declaraciones en un encuentro con los medios de comunicación en el marco de Fitur, en el cual ha dado las **previsiones de las agencias de viajes para un 2020 que comienza marcado por la incertidumbre económica y política**. Pese a ello, los miembros de ACAVE esperan un **crecimiento del 5%** en la contratación de viajes en el global del ejercicio, mostrándose "moderadamente optimistas".

Un dato reseñable del informe es el **aumento de la anticipación de los consumidores españoles**. Un 65% de las agencias dedicadas al apartado emisor augura que los españoles seguirán realizando sus reservas con entre uno y tres meses de antelación, mientras que un 20% lo hará con entre tres y seis meses. El 15% restante contratará su viaje con menos de 30 días. Sobre esta cuestión, Sarrate reconoce que la tendencia a la baja de la última hora "es una buena noticia" porque permite a las empresas "planificar mejor la temporada".

Agencias y TTOO

Las agencias de viajes españolas auguran un crecimiento del 5% en la facturación en 2020

Se muestran prudentes ante un escenario de desaceleración

24/01/2020 9:01 horas



La **Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas** (Acave) ha augurado un crecimiento en torno al 5% en la facturación para el 2020, ante un escenario de posible desaceleración de la economía.

Durante la presentación de previsiones en el marco de Fitur 2020, el presidente de Acave, Martín Sarrate, ha asegurado que las perspectivas son "moderadamente optimistas", aunque en línea con el crecimiento visto en 2019.

Respecto a los destinos más demandados durante el pasado año, el presidente de Acave ha señalado de nuevo Cataluña, costa de Andalucía, Baleares y Canarias como los preferidos a nivel nacional, este último con un ligero descenso durante los últimos meses del año por la quiebra de Thomas Cook, por lo que considera que el turismo nacional puede ser "una buena baza".

Con respecto al origen de los mercados, predominan Europa, Estados Unidos y Asia, gracias a una conectividad "cada vez mayor", que permiten el turismo emisor y receptivo. "Es el turismo más importante, hay que apostar por la calidad. Las estadísticas de 2019 nos indican que los turistas gastan más, por lo que es el tipo de turismo que nos interesa", ha subrayado Sarrate.

En 2019, el 60% de las empresas consultadas por Acave ha incrementado su facturación en 2019 entre un 5% y un 10%, mientras que un 40% considera que ha sido menor del 5% o igual que 2018. Por otro lado, más el 90% de los encuestados afirmaron que las reservas efectuadas hasta el momento se sitúan en línea con las expectativas del sector para estas fechas.



Sarrate ha celebrado la subida del Salario Mínimo Interprofesional (SMI) al estar "desfasado" en comparación con los del resto de la Unión Europea.

Incertidumbre del mercado británico

Aunque Sarrate ha asegurado que el Brexit no se ha notado hasta el momento y cree que no se producirá una salida sin acuerdo, existe una “incertidumbre en el mercado británico” por la alta cuota de mercado -el turismo británico supone el 25%-, aunque defiende que el turismo de sol y playa tendrá alternativas.

En esta línea y constituido el nuevo Gobierno, Acave espera contar con los presupuestos “para que se hagan acciones rápidas”, dado que el turismo es un “motor muy importante” para la economía española.

Nuevo convenio colectivo

Sarrate ha celebrado la subida del Salario Mínimo Interprofesional (SMI) al estar “desfasado” en comparación con los del resto de la Unión Europea. Con respecto a los del sector, espera que, para el primer trimestre del año, se apruebe el nuevo convenio colectivo, que incluye una subida de entre el 1% y el 1,5% con incrementos en 2019 de carácter retroactivo.

“La subida del 2,5% que reclaman los sindicatos no será asumible por cuestiones de rentabilidad”, ha explicado Sarrate, quien ha añadido que están en la “senda de diálogo”. “Si hay paz social significa que las partes llegarán a un acuerdo”, ha resaltado.

Iberia y Renfe incorporan 4 ciudades al servicio de conexión de tren y avión

EFE 24/01/2020 (18:41)

Madrid, 24 ene (EFECOM).- Iberia y Renfe han firmado hoy en Fitur 2020 un acuerdo de colaboración por el que las ciudades de Segovia, León, Palencia y Zamora se incorporan al servicio "Train & Fly", que permite combinar en un único billete el viaje en tren hasta al aeropuerto de Madrid y el vuelo a más de 80 destinos internacionales de la aerolínea.

Se sumarán próximamente al programa las ciudades castellano-manchegas de Toledo, Ciudad Real, Albacete, Cuenca y Puertollano, han informado hoy Iberia y Renfe en un comunicado conjunto.

El servicio "Train & Fly funciona ya en Zaragoza, Valladolid, Córdoba, Sevilla y Málaga, ciudades que en 2018 registraron en torno a 25.000 usuarios.

Para las cuatro ciudades que se incorporan ahora, el programa estará operativo todos los días, en horario de mañana y tarde, para cubrir todas las franjas horarias de los vuelos que Iberia opera desde la Terminal T4 del aeropuerto de Madrid.

Tanto Renfe como Iberia han renovado en Fitur acuerdos de colaboración con otras compañías del sector turístico.

Renfe ha renovado su acuerdo con la compañía de autobuses Alsa para ofrecer billetes combinados de tren y autobús y extender así la oferta de AVE y larga y media distancia de la operadora a destinos que no cuentan con conexión ferroviaria.

Gracias a este acuerdo, los viajeros tienen garantizados, con un solo billete, enlaces con Roquetas de Mar y Aguadulce desde Almería; con Denia y Jávea, desde Valencia; con Benidorm, desde Alicante; con Andorra y Vielha, desde Lérida; y con el Algarve portugués, desde Sevilla.

Iberia ha renovado el acuerdo que tenía ya firmado con la Asociación Corporativa de Agencias de Viaje Especializadas (Acave) con el objetivo de mejorar los servicios que ambas entidades ofrecen a las agencias de viajes. EFECOM

Iberia y ACAVe renuevan su acuerdo de colaboración



● Martí Sarrate, presidente de ACAVe, en el estandé de la Asociación de Agencias de Viajes en Fitur.

Iberia y ACAVe, la Asociación Corporativa de Agencias de Viaje Especializadas, han renovado hoy en Fitur su acuerdo de colaboración, con el objetivo de mejorar los servicios que ambas ofrecen a las agencias. Guillermo González Vallina, director de Ventas España de Iberia y Martí Sarrate, Presidente de ACAVe, han sellado el acuerdo en el stand de Iberia esta mañana en el stand de Iberia en Fitur.

Guillermo González Vallina, director de Ventas España de Iberia, ha señalado que “la firma de este acuerdo nos permite marcar el camino de mayores esfuerzos para consolidar nuestro apoyo al sector de las agencias de viajes, y además nos permitirá aprovechar mejor las oportunidades que tanto ACAVe como Iberia podemos aportar al sector”.

Por su parte, el presidente de ACAVe, Martí Sarrate, ha destacado que “este acuerdo es muy importante para las agencias de viajes porque pone en valor su labor como distribuidores preferentes para Iberia. Confiamos en mantener esta senda de colaboración que es muy beneficiosa para ambas partes y también para el consumidor, más aún en un momento en que la innovación tecnológica está abriéndonos nuevas oportunidades y sinergias”.

Fitur 2020

Baleària potenciará experiencias en destino, turismo familiar y viajes 'pet fiendly'

La naviera ha aprovechado su presencia en la Feria Internacional de Turismo para firmar diversos acuerdos con el fin de mejorar los servicios de sus clientes

Redacción E3



25/01/2020

La naviera **Baleària** ha aprovechado su presencia en la **Feria Internacional de Turismo de Madrid (Fitur)** para firmar diversos acuerdos con el fin de **mejorar los servicios de sus clientes**; tanto de un público más específico (como las familias o los clientes que viajan con mascotas) como para los pasajeros en general gracias a las colaboraciones para potenciar las experiencias en los destinos. La naviera también ha mantenido numerosos contactos y reuniones con agencias de viajes.

Así, además de las presentaciones sobre su apuesta por la innovación y la sostenibilidad con una flota smart propulsada por gas natural, Baleària ha cerrado acuerdos en Fitur vinculados a las **experiencias** que sus pasajeros pueden disfrutar en los **destinos**. De esta manera, los clientes de Baleària podrán adquirir entradas a atracciones de todos los territorios a un precio especial.

Además, la naviera ha facilitado una primera reunión de trabajo entre los ayuntamientos de Dénia y Eivissa para impulsar iniciativas gastronómicas, culturales o deportivas de forma conjunta, que incentiven la visita a ambas ciudades.

En el ámbito del **turismo familiar**, la Federación Española de Familias Numerosas (FEFN) y Baleària han firmado un acuerdo para obtener el Sello de Turismo Familiar, que promocionará a la naviera como medio de transporte que apuesta por el público familiar.

Por otra parte, el proyecto de **Baleària Pet Friendly** se refuerza con un acuerdo de colaboración con Purina para realizar acciones conjuntas que promuevan los viajes con animales, enmarcadas en el programa '**Viajar Juntos es Mejor**' de Purina. Finalmente, se ha renovado el patrocinio deportivo de la Marnatón de Formentera que tiene lugar en mayo.

Durante la feria, el equipo comercial de la naviera ha mantenido numerosas reuniones y un encuentro con agencias de viajes. *"La presencia en Fitur nos permite el contacto directo con nuestros canales de venta, y poder presentarles nuestros productos y proyectos de futuro. Es una excelente oportunidad para que los profesionales del sector conozcan con profundidad los productos que ofrecen a sus clientes"*, ha explicado Georges Bassoul, director de Negocio de Baleària.

Por una parte, la naviera **ha renovado su adhesión a la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializados (ACAVE)** y a la **Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV)**. Además, en el encuentro con agencias celebrado el jueves, Baleària otorgó diversos galardones y ofreció una charla a cargo del campeón mundial de natación David Meca sobre la motivación como herramienta profesional.

"Las agencias de viajes son un canal sólido y de confianza, imprescindible para nuestro crecimiento", ha explicado Bassoul, que ha detallado que este año se impulsará la formación de los agentes para mejorar la gestión de reservas, se realizarán viajes de familiarización para que conozcan de primera mano la nueva generación de smart ships a gas, y se reforzará el call center de agencias en temporada alta.

Fecha:
25.01.20

#FITUR2020

Baleària cierra acuerdos en Fitur para potenciar las experiencias en destino, el turismo familiar y los viajes 'pet fiendly'

La naviera también ha mantenido numerosos contactos y reuniones con agencias de viajes.



REDACCIÓN - 25/01/2020



Equipo Baleària en Fitur este año.

La naviera Baleària ha aprovechado su presencia en la Feria Internacional de Turismo de Madrid (Fitur) para firmar diversos acuerdos con el fin de mejorar los servicios de sus clientes; tanto de un público más específico (como las familias o los clientes que viajan con mascotas) como para los pasajeros en general gracias a las colaboraciones para potenciar las experiencias en los destinos. La naviera también ha mantenido numerosos contactos y reuniones con agencias de viajes.

Así, además de las presentaciones sobre su apuesta por la innovación y la sostenibilidad con una flota *smart* propulsada por gas natural, Baleària ha cerrado acuerdos en Fitur vinculados a las experiencias que sus pasajeros pueden disfrutar en los destinos. De esta manera, los clientes de Baleària podrán adquirir entradas a atracciones de todos los territorios a un precio especial. Además, la naviera ha facilitado una primera reunión de trabajo entre los ayuntamientos de Dénia y Eivissa para impulsar iniciativas gastronómicas, culturales o deportivas de forma conjunta, que incentiven la visita a ambas ciudades.

En el ámbito del turismo familiar, la Federación Española de Familias Numerosas (FEFN) y Baleària han firmado un acuerdo para obtener el Sello de Turismo Familiar, que promocionará a la naviera como medio de transporte que apuesta por el público familiar. Por otra parte, el proyecto de Baleària Pet Friendly se refuerza con un acuerdo de colaboración con Purina para realizar acciones conjuntas que promuevan los viajes con animales, enmarcadas en el programa 'Viajar Juntos es Mejor' de Purina. Finalmente, se ha renovado el patrocinio deportivo de la Marnatón de Formentera que tiene lugar en mayo.

Durante la feria, el equipo comercial de la naviera ha mantenido numerosas reuniones y un encuentro con agencias de viajes. "La presencia en Fitur nos permite el contacto directo con nuestros canales de venta, y poder presentarles nuestros productos y proyectos de futuro. Es una excelente oportunidad para que los profesionales del sector conozcan con profundidad los productos que ofrecen a sus clientes", ha explicado Georges Bassoul, director de Negocio de Baleària.

Por una parte, la naviera ha renovado su adhesión a la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializados (ACAVE) y a la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV). Además, en el encuentro con agencias celebrado el jueves, Baleària otorgó diversos galardones y ofreció una charla a cargo del campeón mundial de natación David Meca sobre la motivación como herramienta profesional. "Las agencias de viajes son un canal sólido y de confianza, imprescindible para nuestro crecimiento", ha explicado Bassoul, que ha detallado que este año se impulsará la formación de los agentes para mejorar la gestión de reservas, se realizarán viajes de familiarización para que conozcan de primera mano la nueva generación de *smart ships* a gas, y se reforzará el call center de agencias en temporada alta.

Las agencias auguran un incremento del 5% en la contratación de viajes para 2020

Sigue creciendo la anticipación con que reservan sus viajes los españoles.



📍 Martí Sarrate, presidente de ACAVE el pasado jueves en FITUR durante el encuentro con los medios.

Coincidiendo con la celebración de la feria del turismo FITUR en Madrid, Martí Sarrate, presidente de la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE) mantuvo este jueves un encuentro con medios para presentar una encuesta realizada entre las más de 500 agencias asociadas a ACAVe en toda España. Los resultados de la encuesta arrojan unas previsiones para la temporada 2020 "moderadamente optimistas" y que sitúan el crecimiento de la facturación "en torno a un 5% respecto al ejercicio 2019", según señaló Sarrate.

El área de las agencias emisoras esperan unos resultados similares a los de 2019, incluso ligeramente superiores, con un 5% de crecimiento de la facturación. Las agencias sin embargo se muestran "muy prudentes" ante las perspectivas de algunos analistas que apuntan a una posible desaceleración de la economía europea. No obstante, más del 90% de los encuestados afirmaron que las reservas efectuadas hasta el momento se sitúan en línea con las expectativas del sector para estas fechas.

Un 65% de las agencias augura que los españoles seguirán realizando sus reservas con entre 1 y 3 meses de antelación, mientras que un 20% lo hará entre 3 y 6 meses antes del viaje, y el resto lo hará con una antelación de menos de 30 días. El presidente de ACAVe, Martín Sarrate, destacó el hecho de que los viajeros españoles "cada vez reservan con mayor anticipación".

Los destinos nacionales preferidos por 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 los circuitos por Europa, Latinoamérica, Estados Unidos, y otros destinos de larga distancia especialmente de Asia.

Previsión sector receptivo

Las agencias receptoras sitúan su crecimiento para 2020 entre un 4 y 5%. Incluso, un 80% de los encuestados coinciden en señalar que los mercados emisores donde se espera un mayor crecimiento son los países asiáticos (especialmente China) y también Estados Unidos.

No obstante, las agencias de ACAVe no son ajenas a la incertidumbre asociada a la evolución del mercado británico, el más importante para el sector turístico español.

La asociación recuerda que el sector receptivo en España sufrió el pasado ejercicio un importante contratiempo con la quiebra de Thomas Cook. "Pero durante los últimos meses otros turoperadores como Jet2holidays han empezado a ocupar el vacío que la británica dejó", señala.

No obstante, la mayoría de las agencias consultadas consideran que es pronto todavía para aventurar todavía si estos turoperadores van a tener o no la capacidad de alcanzar la misma cuota de mercado que Thomas Cook a medio plazo.

En paralelo, se suma un segundo factor de incertidumbre, la aplicación de la salida del Reino Unido de la Unión Europea a partir del próximo 31 de enero. A finales de diciembre (momento de realización de la encuesta), las agencias no habían notado síntomas de que pueda haber un descenso en las reservas de británicos motivadas estrictamente por el Brexit.

El presidente de ACAVe aseguró que "de momento el ritmo de reservas no se está viendo afectado. Todo dependerá del acuerdo final que se aplique y la hipotética aplicación de barreras de entrada a los turistas británicos" y confía en que "las negociaciones realizadas a lo largo del último año por el Gobierno permitan atenuar los posibles efectos adversos".

Balance de 2019

La encuesta de ACAVe también ha preguntado a las agencias emisoras por una valoración para el conjunto de toda la temporada turística 2019. Un 60% de los encuestados sitúa el crecimiento de su facturación de entre el 5 y el 10%, mientras que un 40% considera que ha sido menos de un 5%, o incluso igual, que en 2018.

Entre las agencias receptoras, más del 80% de los encuestados sitúan el crecimiento entre el 5 y el 10%, mientras que el 20% restante lo considera inferior al 5% o igual al 2018. Por origen, la mayoría de agencias receptoras explican que prácticamente entre el 90 y el 100% de sus clientes son internacionales y en su mayoría originarios de Europa, Estados Unidos y del continente asiático.

Baleària potencia las experiencias en destinos como Huelva, el turismo familiar y los viajes 'pet fiendly'

sábado 25 - enero - 2020

La naviera ha aprovechado su presencia en la Feria Internacional de Turismo de Madrid (Fitur) para firmar diversos acuerdos con el fin de mejorar los servicios de sus clientes; tanto de un público más específico (como las familias o los clientes que viajan con mascotas) como para los pasajeros en general.

Me gusta

A 10 personas les gusta esto. Registrarte para ver qué les gusta a tus amigos.



Redacción. La naviera Baleària ha aprovechado su presencia en la Feria Internacional de Turismo de Madrid (Fitur) para **firmar diversos acuerdos con el fin de mejorar los servicios de sus clientes;** tanto de un público más específico (como las familias o los clientes que viajan con mascotas)



Baleària firma acuerdos en Fitur para mejorar los servicios que ofrece a sus clientes.

como para los pasajeros en general gracias a las colaboraciones para potenciar las experiencias en los destinos. La naviera también ha mantenido numerosos contactos y reuniones con agencias de viajes.

Así, además de las presentaciones sobre **su apuesta por la innovación y la sostenibilidad con una flota smart impulsada por gas natural**, Baleària ha cerrado acuerdos en Fitur vinculados a **las experiencias que sus pasajeros pueden disfrutar en los destinos**. De esta manera, los clientes de Baleària podrán adquirir entradas a atracciones de todos los territorios a un precio especial. Además, la naviera ha facilitado una primera reunión de trabajo entre los ayuntamientos de Dénia y Eivissa para impulsar iniciativas gastronómicas, culturales o deportivas de forma conjunta, que incentiven la visita a ambas ciudades.

En el ámbito del turismo familiar, la Federación Española de Familias Numerosas (FEFN) y Baleària han firmado un acuerdo para obtener el Sello de Turismo Familiar, que promocionará a la naviera como medio de transporte que apuesta por el público familiar. Por otra parte, el **proyecto de Baleària Pet Friendly** se refuerza con un acuerdo de colaboración con Purina para realizar acciones conjuntas que promuevan los viajes con animales, enmarcadas en el programa 'Viajar Juntos es Mejor' de Purina. Finalmente, se ha renovado el patrocinio deportivo de la Marnatón de Formentera que tiene lugar en mayo.

Durante la feria, el equipo comercial de la naviera ha mantenido **numerosas reuniones y un encuentro con agencias de viajes**. “La presencia en Fitur nos permite el contacto directo con nuestros canales de venta, y poder presentarles nuestros productos y proyectos de futuro. Es una excelente oportunidad para que los profesionales del sector conozcan con profundidad los productos que ofrecen a sus clientes”, ha explicado Georges Bassoul, director de Negocio de Baleària.

Por una parte, la naviera ha renovado su adhesión a la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializados (ACAVE) y a la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV). Además, en el encuentro con agencias celebrado el jueves, Baleària otorgó diversos galardones y **ofreció una charla a cargo del campeón mundial de natación David Meca** sobre la motivación como herramienta profesional. “Las agencias de viajes son un canal sólido y de confianza, imprescindible para nuestro crecimiento”, ha explicado Bassoul, que ha detallado que este año se impulsará la formación de los agentes para mejorar la gestión de reservas, se realizarán viajes de familiarización para que conozcan de primera mano la nueva generación de smart ships a gas, y se reforzará el call center de agencias en temporada alta.

Sobre Baleària

Baleària es la naviera líder en el transporte de pasaje y carga en las conexiones con Baleares, y también une Ceuta, Melilla y Canarias con la península. En el ámbito internacional, ofrece servicios en Marruecos, Argelia y el Caribe (entre Estados Unidos y las Bahamas).

La naviera es pionera a nivel mundial en el uso de gas natural: en 2020 nueve buques de su flota navegarán con este combustible, que reduce las emisiones contaminantes. Entre nuevas construcciones y remotorizaciones, la inversión alcanza los 362 millones de euros en una flota de smart ships que aúnan ecoeficiencia y digitalización. Además, la compañía trabaja en la apertura de nuevos tráficos internacionales, tanto en el norte de África como en el Caribe.

Baleària se define como una empresa ciudadana y responsable, que ha asumido los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas como la hoja de ruta que guía su actividad en los ámbitos de la sostenibilidad económica, social y ambiental.

En 2018, Baleària transportó más de 4.300.000 pasajeros y 5.800.000 metros lineales de carga. Además, su flota de 31 buques navegó casi 1,4 millones de millas. La compañía, en la que trabajan más de 1.600 empleados, facturó 380 millones de euros.

Baleària cierra acuerdos en Fitur para potenciar las experiencias en destino, el turismo familiar y los viajes 'pet friendly'



11.58 h. La naviera Baleària ha aprovechado su presencia en Fitur para firmar diversos acuerdos con el fin de mejorar los servicios de sus clientes; tanto de un público más específico (como las familias o los clientes que viajan con mascotas) como para los pasajeros en general gracias a las colaboraciones para potenciar las experiencias en los destinos. La naviera también ha mantenido numerosos contactos y reuniones con agencias de viajes.

Así, además de las presentaciones sobre su apuesta por la innovación y la sostenibilidad con una flota 'smart' propulsada por gas natural, **Baleària ha cerrado acuerdos en Fitur vinculados a las experiencias que sus pasajeros pueden disfrutar en los destinos.** De esta manera, **los clientes de Baleària podrán adquirir entradas a atracciones de todos los territorios a un precio especial.** Además, la naviera ha facilitado una primera reunión de trabajo entre los ayuntamientos de Dénia y Eivissa para impulsar iniciativas gastronómicas, culturales o deportivas de forma conjunta, que incentiven la visita a ambas ciudades.

En el ámbito del turismo familiar, la Federación Española de Familias Numerosas (FEFN) y Baleària han firmado un acuerdo para obtener el **Sello de Turismo Familiar**, que promocionará a la naviera como medio de transporte que apuesta por el público familiar. Por otra parte, el **proyecto de Baleària Pet Friendly** se refuerza con un acuerdo de colaboración con Purina para realizar acciones conjuntas que promuevan los viajes con animales, enmarcadas en el programa 'Viajar Juntos es Mejor' de Purina. Finalmente, se ha renovado el **patrocinio deportivo de la Maratón de Formentera** que tiene lugar en mayo.



Durante la feria, el equipo comercial de la naviera ha mantenido numerosas reuniones y un encuentro con agencias de viajes. "La presencia en Fitur nos permite el contacto directo con nuestros canales de venta, y poder presentarles nuestros productos y proyectos de futuro. Es una excelente oportunidad para que los profesionales del sector conozcan con profundidad los productos que ofrecen a sus clientes", ha explicado Georges Bassoul, director de Negocio de Baleària.

Por una parte, la naviera ha renovado su adhesión a la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializados (ACAVE) y a la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV). Además, en el encuentro con agencias celebrado el jueves, Baleària otorgó diversos galardones y ofreció una charla a cargo del campeón mundial de natación David Meca sobre la motivación como herramienta profesional. “Las agencias de viajes son un canal sólido y de confianza, imprescindible para nuestro crecimiento”, ha explicado Bassoul, que ha detallado que este año se impulsará la formación de los agentes para mejorar la gestión de reservas, se realizarán viajes de familiarización para que conozcan de primera mano la nueva generación de smart ships a gas, y se reforzará el call center de agencias en temporada alta.

Sobre Baleària

Baleària es la naviera líder en el transporte de pasaje y carga en las conexiones con Baleares, y también une Ceuta, Melilla y Canarias con la península. En el ámbito internacional, ofrece servicios en Marruecos, Argelia y el Caribe (entre Estados Unidos y las Bahamas).

La naviera es pionera a nivel mundial en el uso de gas natural: en 2020 nueve buques de su flota navegarán con este combustible, que reduce las emisiones contaminantes. Entre nuevas construcciones y remotorizaciones, la inversión alcanza los 362 millones de euros en una flota de smart ships que aúnan ecoeficiencia y digitalización. Además, la compañía trabaja en la apertura de nuevos tráficos internacionales, tanto en el norte de África como en el Caribe.

Baleària se define como una empresa ciudadana y responsable, que ha asumido los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas como la hoja de ruta que guía su actividad en los ámbitos de la sostenibilidad económica, social y ambiental.

En 2018, Baleària transportó más de 4.300.000 pasajeros y 5.800.000 metros lineales de carga. Además, su flota de 31 buques navegó casi 1,4 millones de millas. La compañía, en la que trabajan más de 1.600 empleados, facturó 380 millones de euros.

Edición España. Éxito de la Noche de Agente de Viajes, convenio colectivo y el futuro de los viajes según TUI y Jet2holidays

Lo que necesitas saber sobre Intermediación para empezar la semana

🕒 26 ENERO, 2020

🐦 La Noche del Agente de Viajes reúne a más de 500 profesionales del turismo

🐦 Javier Hidalgo insiste: "No se cerrará ninguna agencia"

🐦 ACAVE confía en que el convenio de agencias se firme en el primer trimestre



Estas son las noticias de [Intermediación](#) más relevantes de los últimos siete días y que debería conocer antes de empezar la nueva semana. Feliz domingo.



La Noche del Agente de Viajes reunió a más de 500 personas

En un ambiente festivo y con muchas cosas que compartir -le costó al maestro de ceremonias, Fede de Juan, conseguir un poco de silencio en el inmenso comedor-, la Noche del Agentes de Viajes Hosteltur reunió a más de 500 comensales entre agentes de viajes y patrocinadores. Hubo sorteos y premios y al final, incluso baile.

Javier Hidalgo insiste: "No se cerrará ninguna agencia"

El CEO de Globalia, Javier Hidalgo, ha insistido una vez más que "no se cerrará ninguna agencia" tras la operación de fusión de la división de viajes del grupo con Ávoris Reinventing Travel (Grupo Barceló), según declaraciones a los medios de comunicación este lunes tras la entrega de los premios de la Competición de Startups del Turismo en la sede de Madrid de Wakalua, el hub de innovación turística impulsado por Globalia y la OMT.

ACAVE confía en que el convenio de agencias se firme en el primer trimestre

El presidente de la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Emisoras (ACAVE), Martín Sarrate, se ha mostrado este jueves en Fitur muy confiado en llegar a un acuerdo con los sindicatos para firmar el nuevo convenio colectivo de las agencias de viajes en este primer trimestre del año.

Las agencias terminan 2019 con récord de afiliados, 64.300, un 3,3% más

El sector de las agencias de viajes y los operadores turísticos terminó el año 2019 con 64.288 trabajadores afiliados a la Seguridad Social. Se trata de un récord histórico de afiliación al crecer un 3,3% en diciembre con respecto a un año antes, cuando las agencias registraron entonces la mejor cifra de su historia.

TUI: "La digitalización es la megatendencia que nos devolverá el control"

TUI, el mayor conglomerado turístico de Europa, ha pisado el acelerador de sus proyectos digitales, según explicó Friedrich Jousen, CEO del grupo, en el Foro Exceltur.



La segunda edición de 'La Noche del Agente de Viajes', organizada por HOSTELTUR, superó todas las expectativas y congregó a más de 500 profesionales del turismo.

Heapy ve mucho futuro al paquete turístico por la protección que ofrece

El CEO Jet2Holidays, Steve Heapy, ha hecho este martes una defensa a ultranza del paquete turístico por la protección que ofrece a los clientes y puso como ejemplo de ello lo sucedido con la quiebra de Thomas Cook, cuyos clientes afectados pudieron retornar a Reino Unido gracias al sistema de garantías de ATOL.

Viajes estilo "cesta de compras", la tendencia que observa ABTA

En el mercado británico los viajes con paquete siguen siendo los más buscados y la Asociación de Agencias de viajes de Reino Unido (ABTA) sostiene que una de las tendencias es la necesidad de una oferta más personalizada: viajes que se arman "estilo cesta de compra". Y esto se debe a que hay un auge del "viaje lento", que permite conocer en profundidad un destino, y donde la elección según la sostenibilidad y al impacto de la actividad juegan un rol determinante.

El turismo de China aguanta a pesar del coronavirus



• El sector prevé mantener las reservas en una semana clave



Un grupo de turistas chinos pasea por Ciutat Vella, en Barcelona (Xavier Cervera)

MAITE GUTIÉRREZ, BARCELONA 26/01/2020 16:02 | Actualizado a 27/01/2020 10:52

La **crisis del coronavirus** de **Wuhan** ha coincidido con el periodo de vacaciones en **China**, cuando decenas de millones de ciudadanos aprovechan para **viajar** tanto dentro como fuera del país. Las cifras de este macromovimiento migratorio son apabullantes. El China Outbound Tourism Research Institute calcula que más de siete millones de personas saldrán del gigante asiático en los apenas seis días que dura su año nuevo lunar –del 24 al 30 de enero–, la mayoría de ellas con alto poder adquisitivo y dispuestas a gastar en lujo y gastronomía de alto nivel. Un tipo de visitante a quien el sector turístico aguarda para dinamizar la temporada de invierno.

España y en concreto Barcelona reciben a buena parte de ellos – 300.000 turistas chinos visitaron Catalunya en el 2018, el 46% de los que llegaron a España, según datos de Turespaña– y, de momento, ni agencias ni hoteles han detectado cancelaciones de las reservas en esta semana clave debido a la situación sanitaria que vive China. La afluencia programada para estos días de alta intensidad se mantiene por ahora, confirman la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (Acave), la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) y gremios de hoteleros. El Gobierno lanzó el viernes un mensaje tranquilizador y aseguró, desde el Ministerio de Sanidad que dirige Salvador Illa, que el riesgo de contagio aquí es mínimo. No existen, además, vuelos directos desde el epicentro del brote, Wuhan, a ningún aeropuerto peninsular.

España entra en el ‘top ten’ de destinos internacionales elegidos por los chinos

La atracción de turismo asiático, en especial procedente de China, se ha convertido en un objetivo estratégico para el sector. “Se han realizado numerosas promociones específicas para captar turistas chinos, tanto presencialmente en el país de origen como a través de posicionamientos en sus buscadores de viajes”, como WeChat, afirma Manel Casals, director del Gremio de Hoteles de Barcelona. Se trata de un viajero de calidad, que “gasta más” –una media de 3.500 euros por persona, según datos del Ayuntamiento de la capital catalana– y respeta el lugar que visita. “El año nuevo chino es una buena época para el sector, la afluencia de viajeros cada año es mayor en este periodo”, muy corto pero muy intenso, sigue Casals.

Un trabajo de atracción del turista asiático que empieza a dar frutos más que notables. España aparece por primera vez en el *top ten* de los principales destinos internacionales elegidos por los chinos durante estas vacaciones de año nuevo en el portal de reservas Hotelbeds, junto a Tailandia, Japón, Singapur, Estados Unidos o Italia. La previsión anunciada esta semana en la feria de turismo Fitur señala además una tendencia al alza de los viajeros procedentes del país asiático pese al menor ritmo de crecimiento de su PIB registrado este último año (6,1%), mientras que una encuesta de Acave entre sus más de 500 agentes asociados vaticina un aumento de las llegadas desde China y Estados Unidos en el 2020.

La importancia que se le da a este turista es visible y notoria. En establecimientos del centro de Barcelona, por ejemplo, se observan estos días carteles en mandarín y escaparates adornados con motivos del año nuevo chino. En La Roca Village, pioneros en la atracción de turistas asiáticos, los comercios se han preparado asimismo para recibir a los viajeros chinos y coreanos, con colecciones específicas para celebrar el año de la rata . Todo listo para que los miles de visitantes chinos que están llegando estos días saquen el máximo rendimiento de sus vacaciones, un lujo del que no podrán disfrutar sus más de cuarenta millones de conciudadanos en estado de cuarentena por el coronavirus.

Naviera y Grupo de Agencias de Viajes siguen trabajando de la mano

Baleària premia la fidelidad del Grupo AVA

La entrega del prestigioso premio se realizó en el FITUR.

27 ENERO, 2020 (19:59:49)

El pasado Jueves día 23 Ene'20 y enmarcado en los diferentes eventos organizados por la naviera **Baleària** en la **Feria Internacional de Turismo de Madrid (Fitur)**, el **Grup AVA** fue galardonado por su fidelidad demostrada durante el año 2019. **Juan Pedro Lopez de Viatges Llevant** y miembro del Consejo de Administración de la entidad, fue el encargado de recoger el premio al que también asistieron representantes de diversas agencias de viajes del grupo.



La naviera ha renovado su adhesión a la **Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializados (ACAVE)** y a la **Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV)**. Además, en el encuentro con agencias celebrado el jueves, Baleària otorgó diversos galardones y ofreció una charla a cargo del campeón mundial de natación David Meca sobre la motivación como herramienta profesional.

"Las agencias de viajes son un canal sólido y de confianza, imprescindible para nuestro crecimiento", ha explicado **Georges Bassoul**, director de Negocio de Baleària, que ha detallado que este año se impulsará la formación de los agentes para mejorar la gestión de reservas, se realizarán viajes de familiarización para que conozcan de primera mano la nueva generación de smart ships a gas, y se reforzará el call center de agencias en temporada alta.

"Estamos muy agradecidos de recibir este prestigioso premio de parte de la naviera Balearia, estos reconocimientos hacen que nuestro trabajo se vea valorado. Seguiremos trabajando para poder aportar el máximo valor añadido a nuestros clientes", afirmó **Santiago Piña, Presidente del Grupo AVA**.

CONTEMPLA TRASLADAR SU QUEJA A VARIOS MINISTERIOS

ACAVE agotará todas las vías para tumbar la estrategia comercial de Correos

NEXOTUR | Martes 28 de Enero de 2020, 06:00h

 Me gusta 13  Compartir  Twitrear  Share



ACAVE emprenderá nuevas acciones contra Correos por su **intromisión en el negocio de la distribución turística**, agotando todas las vías a su alcance. Como publicó NEXOTUR, la empresa pública **dio un nuevo paso en esta dirección el pasado diciembre**, comercializando las cajas regalo de Waynabox.

En declaraciones a NEXOTUR, el presidente de la Asociación Catalana de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE), Martí Sarrate, avanza que acudirán a la ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, para **"explicarle nuestra opinión sobre el hecho de que una empresa pública haga la competencia al sector privado"**. Asimismo, insistirán en que, a pesar de

que Correos se apoya en acuerdos con terceros (Viajes Trenpy) para la comercialización de productos y servicios turísticos, "incumple la Ley de Viajes Combinados y Servicios de Viaje Vinculados".



El presidente de ACAVE, Martí Sarrate.

Sopesan acudir a Consumo y Transportes si Reyes Maroto no atiende sus demandas

En caso de que Maroto no tome cartas en el asunto, la Asociación también sopesa trasladar su malestar al **Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, del que depende Correos**, y al de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. **"Daremos todos los**

pasos necesarios", remarca Sarrate, quien recuerda que las agencias ya salieron victoriosas en casos de intrusismo en los que se vendía a través de terceros, recordando el caso de las cajas de ahorros, que llegaron a poner a la venta billetes de avión.

Aspira a que Correos sea objeto de una inspección

El presidente de ACAVE explica a este periódico que de momento no han obtenido respuesta por parte de la Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid, organismo ante el que presentaron una denuncia contra Correos el pasado mes de diciembre. Dieron este paso después de comprobar y cerciorarse de que la empresa estatal no cumple con todos los requisitos exigidos en la Ley de Viajes Combinados. **Su pretensión es que sea objeto de una inspección para determinar si está actuando acorde a la legalidad.**

Además de su batalla con Correos, la Asociación catalana también denunció el pasado mes de octubre a cinco compañías aéreas (Easyjet, Vueling, Lufthansa, Austrian Airlines y TAP) por un supuesto incumplimiento de la Ley de Viajes Combinados. Preguntado al respecto, Sarrate indica que "seguimos esperando una respuesta" de la Agencia Catalana de Consumo. "Mientras tanto **continuamos controlando las páginas web de las citadas aerolíneas** para garantizar la defensa de los intereses tanto de consumidores como de agencias de viajes", sentencia.

Inicio > Actualidad > Turismo > Baleària premia la fidelidad del Grup AVA en FITUR

Actualidad Turismo

Baleària premia la fidelidad del Grup AVA en FITUR

Por Redacción - 28 enero, 2020



El pasado 23 de enero y enmarcado en los diferentes eventos organizados por la naviera Baleària en la Feria Internacional de Turismo de Madrid (FITUR), el Grup AVA fue galardonado por su fidelidad demostrada durante el año 2019.

Juan Pedro Lopez de Viatges Llevant y miembro del Consejo de Administración de la entidad, fue el encargado de recoger el premio al que también asistieron representantes de diversas agencias de viajes del grupo.

La naviera ha renovado su adhesión a la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializados (ACAVE) y a la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV). Además, en el encuentro con agencias celebrado el jueves, Baleària otorgó diversos galardones y ofreció una charla a cargo del campeón mundial de natación David Meca sobre la motivación como herramienta profesional.



“Las agencias de viajes son un canal sólido y de confianza, imprescindible para nuestro crecimiento”, ha explicado Georges Bassoul, director de Negocio de Baleària, que ha detallado que este año se impulsará la formación de los agentes para mejorar la gestión de reservas, se realizarán viajes de familiarización para que conozcan de primera mano la nueva generación de *smart ships* a gas, y se reforzará el call center de agencias en temporada alta.

“Estamos muy agradecidos de recibir este prestigioso premio de parte de la naviera Baleària, estos reconocimientos hacen que nuestro trabajo se vea valorado. Seguiremos trabajando para poder aportar el máximo valor

añadido a nuestros clientes”, afirmó Santiago Piña, Presidente del Grupo AVA.

LAS AGENCIAS RECONOCEN EL IMPACTO

Cancelaciones y cambios de itinerario por miedo al brote de coronavirus en China

NEXOTUR | Miércoles 29 de Enero de 2020, 06:00h

 Me gusta 4  Compartir  Twitear  Share



El brote de coronavirus impacta en el emisor español, provocando **numerosas cancelaciones** a pesar de que los casos se concentran en la provincia de Hubei. Exteriores únicamente desaconseja visitar a esta zona del país, si bien advierte del **cierre de lugares turísticos** y de las medidas adoptadas por las autoridades chinas.



Tramos de la Gran Muralla China permanecen cerrados.

El temor al brote de neumonía vírica (coronavirus) surgido en China **ha impactado de lleno en las reservas de viajes a este destino** desde el mercado español. Así lo reconocen en declaraciones a NEXOTUR los presidentes de las tres grandes Organizaciones empresariales del Sector, que esperan una pronta recuperación de la normalidad.

CEAV aplaude 'la buena disposición de las aerolíneas para efectuar cambios'

El máximo responsable de CEAV, Carlos Garrido, explica que "los clientes **están modificando itinerarios y cancelando reservas**", destacando la capacidad de reacción de las agencias de viajes españolas, que "están ofreciendo alternativas". Asimismo, aplaude "la buena disposición de las compañías aéreas a la hora de aceptar

cambios o anulaciones de billetes".

A pesar del indudable impacto que ha tenido el brote en los flujos turísticos, Garrido aclara que "aunque es temporada alta allí, **es baja en España, lo cual ha ayudado a que la repercusión haya sido menor**". "Las consecuencias serán mínimas", aventura.

En términos similares se expresa [el presidente de la Asociación Catalana de Agencias de Viajes Especializadas \(ACAVE\)](#), [Martí Sarrate](#), quien confirma que "la preocupación existente se refleja en las reservas". "**Hay mucha cautela a la hora de contratar y se prevé numerosos cambios de destino**", añade.

Por su parte, [el presidente de la Unión de Agencias de Viajes \(UNAV\)](#), [José Luis Méndez](#), lanza un mensaje de tranquilidad, recordando que "**China es un país inmenso y hay muchas zonas que no se han visto afectadas por el brote**". "Esperamos que no cunda el pánico y la situación se normalice de cara a la temporada alta", concluye.

Consejos de Exteriores

En la última actualización de sus recomendaciones de viaje, el Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación aclara que "**la mayor parte de los casos se concentran en la ciudad de Wuhan (Hubei)**", donde "todos los accesos han sido cerrados". Por ello, aconseja "no viajar a la provincia de Hubei —ni, por extensión, a la ciudad de Wuhan—".

En relación al resto del país, recomienda viajar con precaución, haciendo la siguientes consideraciones: en diferentes partes **se están produciendo restricciones puntuales a desplazamientos internos**, dificultando los traslados; las autoridades chinas han recomendado evitar las aglomeraciones y los lugares concurridos y **se han cerrado al público lugares turísticos como algunos tramos de la Gran Muralla o la Ciudad Prohibida de Pekín**; se han reforzado las medidas de control sanitario en puertos, estaciones de tren o metro, y aeropuertos. Por último, recuerda que cuando las autoridades chinas detectan indicios de la enfermedad, como fiebre u otros, los viajeros son retenidos y sometidos a periodos obligatorios de cuarentena de hasta dos semanas.

CORONAVIRUS DE WUHAN >

Las agencias de viaje españolas recomiendan no volar a China

Varias aerolíneas que ofrecen destinos en el país asiático facilitan los cambios y anulaciones sin coste



HUGO GUTIERREZ

Madrid - 29 ENE 2020 - 09:06 CET



Personal médico ayuda a un paciente en Wuhan (China), el 26 de enero. AP

Las agencias de viaje especializadas españolas y aerolíneas con vuelos entre España y China ya han dado el primer paso ante la crisis del coronavirus, que **se ha cobrado más de 100 vidas**. La mayoría de empresas del sector aconseja anular o modificar los vuelos contratados al país asiático. Y las aerolíneas facilitan que se realice sin coste adicional. “Estamos ayudando a nuestros clientes a cambiar las fechas de los viajes o a cancelarlos. Las aerolíneas nos están dando facilidades”, confirmó este martes a EL PAÍS Carlos Garrido, presidente de la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV).

A falta de que la Organización Mundial de la Salud (OMS) eleve su evaluación del riesgo —hasta el momento **no se ha declarado la emergencia de salud pública de interés internacional**—, el sector privado ofrece a los clientes que ya tenían comprados sus viajes a China la opción (y la recomendación) de cambiar sus fechas de vuelos.

Una medida que todo el sector está llevando a cabo. Así lo afirmó este martes Martí Sarrate, presidente de la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (Acave): “Ya tenemos medidas para los que tengan las reservas. Por el momento, es solo recomendación, pero las personas que tengan sus vuelos comprados hasta final de febrero podrán cambiar la fecha”.

Todos los actores involucrados coinciden asimismo en que la participación de las aerolíneas ha sido fundamental. Y hablan de una medida excepcional que no es habitual. De hecho, ha salido de las propias líneas aéreas el envío de una circular para informar a las agencias de viajes ante las preguntas constantes y la alerta generada. “En este caso y durante un tiempo prudencial, nos informan de que van a aceptar una excepción en las condiciones de las tarifas en lo relativo a cambios y reembolsos”, cuentan desde diferentes agencias de viaje que la recibieron este martes por la tarde. Y confirman que entre las compañías aéreas que facilitan estos cambios se encuentra la española [Iberia](#) (tiene un [vuelo directo entre Madrid y Shanghái](#)).

Desde el Gobierno, por el momento no se ha tomado ninguna medida en relación con el movimiento de personas a la zona afectada por el coronavirus. “Piden cautela, algo que trasladamos a nuestros socios para que sean prudentes”, explica Garrido, que añade: “Esta medida la tomamos por responsabilidad y por dar toda la información y facilidades a nuestros clientes”. Eso sí, desde el sector reconocen que si el viajero quiere volar a China lo podrá hacer, aunque “bajo su responsabilidad”.

Dado el momento del año en el que se produce esta alerta sanitaria — coincidiendo con el [año nuevo chino](#)—, el problema para el sector en España se puede producir en las llegadas, no tanto en las salidas hacia el país asiático. “No suelen ir en estas fechas muchos viajeros a China. Sí se puede sentir en la llegada de turistas del país, ya que con la festividad de su año nuevo es una época en la que suelen viajar al exterior. Son más de 50 millones de turistas que se pueden perder”, reconoce Garrido. El año pasado, España recibió (hasta noviembre) casi 700.000 viajeros chinos, según el INE, que gastaron más de 1.600 millones de euros, según la Asociación de Turismo España China.

MÁS INFORMACIÓN

Un sistema de inteligencia artificial fue el primero en alertar del coronavirus de Wuhan

El Gobierno intenta repatriar a los españoles atrapados en Wuhan junto a los franceses o británicos

La cifra de afectados se dispara: más 4.500 enfermos y 106 muertos

Los españoles pasarán la cuarentena en un hospital madrileño

El coronavirus podría alcanzar su pico en 10 días La OMS se reúne hoy para valorar si constituye una emergencia internacional, mientras Iberia y otras aerolíneas suspenden sus vuelos a China



People line up to buy face masks from a medical supply company in Nanjing in southern China's Guangxi Zhuang Autonomous Region. Wednesday, Jan. 29, 2020. Countries began evacuating their citizens Wednesday from the Chinese city hardest-hit by a new virus that has now infected more people in China than were sickened in the country by SARS. (Chinatopix via AP) / AP

Europa comienza a repatriar a sus ciudadanos aislados en la ciudad de Wuhan. Allí permanecen una veintena de españoles, que esperan a que el Gobierno de España de luz verde, aunque todavía se desconoce cuál será el procedimiento. Fuentes del Ministerio de Sanidad informaron a Efe que «se está organizando un dispositivo europeo para la repatriación de los nacionales de cada país», y que entre las medidas que se adoptarán para preservar la seguridad en Europa y ofrecer garantías a China, está el establecimiento de la cuarentena, como ya se ha anunciado en algunos países comunitarios. El dispositivo para España se concretará de aquí al jueves. Los primeros repatriados podrían volver el viernes en un avión junto con otros ciudadanos europeos. No obstante, ya son muchas las voces que afirman que los españoles pasarán los 14 días de cuarentena en un hospital madrileño. Desde Asuntos Exteriores aseguraron a este periódico que ese dato no estaba aún confirmado. Aunque es lo lógico, ya que hay habitaciones preparadas para el aislamiento en La Paz, Puerta de Hierro y el Gómez Ulla, que es el más preparado y el que más sonaba [ayer.No](#) obstante, los trabajadores se quejaron de que no les han facilitado ningún protocolo.

Mientras, en China, crece la preocupación. En las últimas jornadas, el patógeno ha aumentado a un ritmo diario de 25 muertos y más de 1.500 nuevos casos y, según el jefe del equipo de investigación chino contra la enfermedad, el brote de la nueva enfermedad podría alcanzar su pico en alrededor de diez días. Ayer a última hora, el actual 2019-nCoV ya se había cobrado la vida de al menos 133 personas e infectado a 6.095, mientras otras 9.239 personas permanecían bajo observación. Eso sí, aunque avanza a pasos agigantados, no hay que olvidar que por el momento su tasa de mortalidad se sitúa en torno al 3% y afecta a mayores de 60 años con cuadros clínicos más complicados. «Es muy difícil predecir con rotundidad cuándo llegará a su pico. Pero creo que lo hará en una semana o diez días, y desde entonces no habrá aumentos (de casos) a gran escala», aventuró el neumólogo y experto en la lucha contra el SARS, Zhang Nanshan. Para él, las medidas adoptadas por China son adecuadas para frenar la propagación del virus. Pero, ante la escalada de contagios, la Organización Mundial de la Salud ha decidido reunirse de nuevo hoy para valorar si el coronavirus constituye una emergencia internacional. pero ya ha avanzado que si aumentan los focos del coronavirus «sería el caos»

Por su parte, el gigante asiático ha bloqueado una quincena de ciudades poniendo en cuarentena a casi 50 millones de personas, ha ampliado las vacaciones por el Año Nuevo Lunar con el fin de evitar mayores desplazamientos y se han suspendido trenes, autobuses y vuelos entre las diferentes provincias del país. Incluso en Pekín, donde viven más de 20 millones de personas se ha empezado a ir casa por casa para localizar a aquellos que podrían estar infectados.

Pero mientras China trata de impedir el movimiento de sus nacionales, otros países hacen lo posible por repatriar a sus ciudadanos atrapados en Wuhan, ciudad donde se originó la infección. Ayer le tocó el turno a Japón y Estados Unidos. Los primeros en llegar a su destino fueron los 206 ciudadanos nipones que aterrizaron en Tokio. «Estoy muy aliviado por haber podido salir tan pronto», aseguró al canal NHK el japonés Taeko Aoyama, uno de los trabajadores de la empresa Nippon Steel rescatados. A su llegada, los controles médicos diagnosticaron a dos de ellos que pudieron irse a sus casas, donde deberán permanecer 14 días.

Los otros afortunados fueron los 230 ciudadanos estadounidenses –diplomáticos y residentes de Wuhan con sus familias- que fueron trasladados hasta California. Allí, el gobierno habilitó un hangar en el que deberán guardar cuarentena. Precisamente, cada país está estableciendo sus propios protocolos para contener la infección a su llegada. El caso más extremo es el de Australia, cuyos ciudadanos estarán obligados a pasar 14 días aislados en la remota isla de Navidad, situada en el océano Índico.

Hasta el momento, hay una quincena de países afectados con más de 50 casos, unas cifras que aunque no son alarmantes, han empujado a medio mundo a poner toda su maquinaria a trabajar para frenar la difusión de este patógeno. Sobre todo, después de que el martes se registraran fuera de China nuevos contagios de personas que no había viajado al país comunista. Precisamente por eso, ayer varias aerolíneas anunciaron que cancelarían o reducirían sus vuelos al Gran Dragón en los próximos días.

La primera en hacerlo fue la inglesa British Airways que, después de que su gobierno aconsejara no viajar a China si no es imprescindible, decidió suspender con «carácter inmediato» todos sus vuelos al gigante asiático. A ella, le siguió la indonesia Lion Air y la surcoreana Air Seoul. Ambas cancelaron todos sus vuelos a partir del 1 de febrero. Otras como United, American Airlines, Air Canada o Finnish Airline suprimieron algunos de sus vuelos, mientras Cathay Pacific anunció que eliminaría vuelos progresivamente hasta operar solamente la mitad de los actuales.

Sin vuelos

El presidente de la Confederación Española de Agencias de Viajes informó : «Estamos ayudando a nuestros clientes a cambiar las fechas de los viajes o a cancelarlos». De hecho, Martí Sarrate, presidente de la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (Acave) afirmó: «Ya tenemos medidas para los que tengan las reservas. Por el momento, es solo recomendación, pero las personas que tengan sus vuelos comprados hasta final de febrero podrán cambiar la fecha».

Entre las compañías aéreas que están proporcionando estas facilidades, se encuentra la española Iberia, que ha cancelado un vuelo directo Madrid-Shanghái y estaba previsto para aterrizar en suelo chino la madrugada del día 29 de febrero, hora local, tras 12 horas y 20 minutos de vuelo. Por otro lado, esta alarma sanitaria ha coincidido con la celebración del año nuevo chino, lo que supone un problema para el sector turístico en España. En estas fechas no hay tantas salidas hacia china pero sí llegadas, pues es una época donde aprovechan su festividad para viajar al exterior.

TURISME

Primer debat per al pla estratègic de turisme

00 1 min. GIRONA 30/01/2020 00:00

ARA

0 Comparteix Guarda



Turistes pujant per les escales de la catedral de Girona. / CÈLIA ATSET

Joan Roca, del restaurant El Cellar de Can Roca, pronunciarà avui la conferència inaugural del primer dels grans debats que han de definir les línies estratègiques de futur del turisme a les comarques gironines. Roca parlarà sobre la restauració gironina al màxim nivell de qualitat.

En l'acte d'inauguració d'aquest primer debat, organitzat per la Taula Gironina de Turisme i que se celebrarà a l'Auditori de Girona, hi participaran també la consellera d'Empresa i Coneixement, Àngels Chacón; l'alcalde de Girona, Marta Madrenas; el president de la Diputació de Girona, Miquel Noguer; el president de la Cambra de Comerç, Jaume Fàbrega, i el president de la Taula Gironina de Turisme, Jordi Martí.

A més de Joan Roca, en la jornada d'avui, en què s'analitzarà el present i el futur de l'oferta turística a les comarques gironines, hi participaran especialistes en turisme com Dolors Vidal, Catiana Tur, Marc Casadellà, Sílvia Romero, Àngela Galceran, Ward Wijngaert, Jordi Comas i Jordi Mias. Al llarg d'aquest any es faran quatre jornades més de debat que han de servir per posar les bases del pla estratègic que s'elaborarà posteriorment.

Els experts en turisme recomanen parlar més de cultura i no tant d'economia

El president de la Cambra de Comerç de Girona, Jaume Fàbrega, demana suport a les administracions per tal que comencin a reconstruir tots els desperfectes ocasionats pel temporal «Gloria» i també ajudin els privats

Albert Soler | 31.01.2020 | 00:28

Com sol passar en la majoria de taules, debats, cimeres i altres reunions d'alt nivell, poques coses d'interès es poden extreure del debat organitzat ahir a Girona per la Taula Gironina de Turisme. I com passa en l'absoluta totalitat de declaracions de representants del govern en actes semblants, res d'interès va dir la consellera d'Empresa i Coneixement, **Angels Chacón**, que hi assistia. Va assegurar la consellera que **l'aeroport de Girona és molt important** i que intentaran mantenir-lo en plena activitat. Tot seguit es va referir als **efectes del temporal Gloria** a Girona, destacant que la província havia sigut de les més afectades i que serà, per tant, de les que rebrà més ajudes. I això és tot.



Madrenas, Chacon, Roca i Fàbrega, ahir abans d'iniciar el debat.

aniol resclosa

Tot i que els debats sobre turisme no tenen gaire interès, comparat amb les declaracions de la consellera, el d'ahir va ser apassionant. Per descomptat, va començar amb les inefables referències que les comarques de Girona són privilegiades: tenim grans productes i grans paisatges, un patrimoni excepcional i etcètera. És a dir, va començar com comencen totes les jornades de turisme que se celebren a totes les ciutats del món, des de Gladstone (Austràlia) a San Pedro Sula (Honduras), totes convençudes que tenen grans **productes, grans paisatges, un patrimoni excepcional**, etcètera. Per fortuna, la jornada va començar amb una xerrada del xef **Joan Roca**, que tot i parlar –en teoria– del seu negoci, va deixar anar frases aplicables al món del turisme en general «la gent vol fer turisme però no es vol sentir turista» i fins a tot al món en el seu sentit més ampli: «Ens hem basat en altres valors i no tant en el creixement».

En aquesta mateixa línia va incidir **Dolors Vidal**, professora de la **Universitat de Girona** i experta en Patrimoni Cultural, que va participar en una de les taules rodones. Vidal va destacar que en les jornades de **Turisme sol sortir sovint la paraula «economia», però mai la paraula «cultura»**. Així mateix, troba a faltar llocs on els turistes i els nadius pugui relacionar-se i interactuar. «On són aquests llocs?», va preguntar. En la taula rodona també es va parlar de la importància de transmetre i compartir els coneixements culturals i de tenir ambaixadors del territori. En aquesta taula sobre recursos i productes turístics hi van participar, a més de Dolors Vidal, Marc Casadellà, representant de Turisme Actiu; Catiana Tur, gerent d'ACAVE; Sílvia Romero, tècnica de Turisme a l'Ajuntament de Palamós.

Importància de les experiències

La segona taula es va centrar en «L' allotjament Turístic a les comarques gironines», amb els ponents Jordi Mias, representant de la Federació d'Hostaleria de les comarques de Girona; Ward Wijngaert, gerent de l'Associació de Càmpings de Girona; Àngela Galceran, gerent de l'Associació Turística d'Apartaments; Teresa Vilà, gerent de l'Associació de Cases de Turisme Rural; i Jordi Comas, professor de la Facultat de Turisme de la UdG.

Es va posar de manifest la importància de **les experiències que envolten l'estada a l'allotjament**, que permeten ampliar la temporada turística i atraure visitants durant tot l'any, i de la segmentació dels mercats. També van reclamar que la taxa turística reverteixi més en el territori. La jornada va estar moderada per Joaquim Majó, degà de la Facultat de Turisme de Girona. La cloenda va anar càrrec de la consellera d'Empresa i Coneixement.

Per la seva banda, el president de la **Cambra de Comerç de Girona**, Jaume Fàbrega, va demanar ajuda a les administracions per tal que comencin a **reconstruir tots els desperfectes ocasionats i també ajudin els privats**. Fàbrega va incidir en la necessitat de «reconstruir» els desperfectes pensant «en les properes dècades», més que no pas «en la posada en funcionament de cara a la temporada turística». Segons el president de la Cambra, si no es té present que aquests fenòmens meteorològics seran cada vegada més freqüents, «serà pitjor» perquè «no sabem quan tardarà a venir un temporal, però és segur que vindrà».

Madrenas i la turismofòbia

L'alcalde de Girona, **Marta Madrenas**, també va defensar la necessitat de pensar en «els reptes climàtics» en el marc del sector turístic. L'alcalde va remarcar la importància del turisme a la província i per això creu necessari que el sector reflexioni sobre aquest posicionament. A més, Madrenas també va indicar que el sector haurà de «treballar amb dades rigoroses» per desmuntar alguns dels arguments de «**turismofòbia**» que s'estan generant a la demarcació.

Una primera trobada

La d'ahir al matí al Palau de Congressos de Girona, centrada en analitzar l'oferta turística a la demarcació i les perspectives de futur que té era la primera trobada de la Taula Gironina de Turisme. Les trobades es repetiran en diferents punts de les comarques gironines per tal d'incloure-hi tot el territori.

L'objectiu és que el 28 de maig, quan es faci l'últim debat a Lloret de Mar, s'exposin les principals conclusions de tots els debats generats. Aquests punts d'acord hauran de servir de base per redactar un pla estratègic comú de tot el sector turístic de cara als propers anys. La trobada d'ahir va reunir unes 300 persones, entre les quals hi havia un centenar d'estudiants universitaris i d'escoles d'hostaleria i turisme de la demarcació. Els debats els organitza la Taula Gironina de Turisme (on hi ha la **Universitat de Girona**), amb el suport de la Diputació de Girona i Patronat de Turisme Costa Brava i l'Agència Catalana de Turisme i la col·laboració del Col·legi d'Arquitectes de Girona i el Banc de Sabadell

La segona jornada se celebrarà a Roses el 26 de febrer, sobre Turisme, Medi Ambient i Paisatge; la tercera a Olot, el 19 de març, sobre Turisme i Arquitectura; la quarta a Platja d'Aro, el 29 d'abril, sobre Turisme i Economia; i la cinquena a Lloret de Mar, el 28 de maig, sobre Reptes de Futur del turisme a les comarques gironines.

Webs

MAHALA

Comunicación
y Relaciones Públicas

Paseo Bonanova,
9 – 4⁰¹^a
08022 Barcelona

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

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

08

gener



El sector turístic gironí s'uneix

El Punt. Representants de tots els àmbits impulsen cinc debats per definir estratègies sobre el turisme a les comarques gironines i consensuar un pla estratègic del territori.

Diuen que una imatge val més que mil paraules i, de fet, d'això es tractava ahir quan representants de pràcticament tots els àmbits del turisme es deixaven fotografiar junts a l'exterior de la Sala de Graus de la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona. L'objectiu, presentar les jornades *El turisme de les comarques gironines, a debat*, que des de finals de gener i fins a finals de maig volen servir per arribar a consensuar un pla estratègic del territori. "Volem que surtin idees clares de què ens cal i cap on podem anar i volem obrir el debat a l'opinió pública." Aquestes eren les paraules ahir del president de la Taula Gironina de Turisme, Jordi Martí, que va conduir la presentació d'aquests debats que volen ser els "hereus dels debats Costa Brava". Al seu costat, hi havia el degà de la Facultat de Turisme, Joaquim Majó; la degana de la Facultat d'Econòmiques, Anna Garriga; el president de l'Associació de Càmpings de Girona, Miquel Gotanegra; el president de la Federació d'Hostaleria de les comarques de Girona, Antoni Escudero; el president de l'Associació d'Apartaments Turístics (ATA), Lluís Parera, i l'expresident de l'ATA i de Federatur Lluís Torrent. Però també hi eren l'exdirector de l'aeroport de Girona Lluís Sala o representants del Col·legi d'Arquitectes de Girona, entre d'altres, de manera que es visualitzava la "transversalitat" de la iniciativa, que, a més, ha involucrat "tots els nivells de l'administració pública" en els diferents debats perquè es facin seus els compromisos que surtin dels debats. "El sector turístic gironí ha demostrat la seva solidesa, fins i tot en temps de crisi econòmica. Ara cal fer un pas més endavant, que inclogui compromisos amb la societat, amb el territori i el medi ambient. Amb aquesta voluntat neix la iniciativa d'aquest 2020. Obrim, doncs, el debat a la societat gironina", afirmen els responsables de l'entitat.

El degà de la Facultat de Turisme, Joaquim Majó, també va destacar que aquests debats ajudaran a explicar "com som i per què som com som. Fer bandera de com som i mirar què volem ser". Majó va avançar que al llarg d'aquests cinc mesos de debats es tractaran un centenar de temes vinculats al món turístic i que han de posar les bases del pla estratègic que s'elaborarà posteriorment i que marcarà les línies d'actuació de tot el sector en els pròxims anys. Les cinc jornades es repartiran en cinc localitats gironines vinculades al turisme.

També la degana de la Facultat d'Econòmiques, Anna Garriga, va ressaltar que ha incidit en la "importància" de fer "un seguiment" del sector turístic a la demarcació. "De la mateixa manera que a Catalunya ens interessa fer-ho amb la indústria perquè suposa un 20% del PIB, a Girona ens interessa fer-ho sobre el turisme perquè en algunes comarques representa més d'un 20% del PIB", hi va afegir l'economista, que també va aplaudir la iniciativa que es presentava.

Pel que fa als principals reptes que actualment afronta aquest sector, segons va destacar ahir Martí, hi ha el treball per la qualitat i l'excel·lència i la recurrent necessitat de desestacionalitzar el turisme; dos àmbits en els quals ja es treballa des de fa temps.

L'herència actualitzada dels debats Costa Brava

Les jornades presentades ahir suposen el tercer gran bloc de debats sobre el turisme a la demarcació després del 1976, any en què es va celebrar el primer Debat Costa Brava, que va posar en relleu els reptes de futur del sector turístic al territori. L'any 2004 el Debat Costa Brava va reblar en moltes de les conclusions prèvies, però ara aquests debats s'estenen arreu del territori gironí. Per això, l'organització destacava ahir que les jornades tinguessin la col·laboració del Col·legi d'Arquitectes de Girona i que tindrà en compte l'esforç realitzat en els debats anteriors i les conclusions que es van treure en aquell moment.

Disset integrants

La Taula Gironina de Turisme es va crear fa dos anys, l'agost del 2017, arran dels atemptats a Barcelona amb l'objectiu d'unir-se arran del qüestionament del sector. A la primera reunió van assistir els representants de cinc associacions. Actualment ja la formen disset entitats, entre les quals, a més de les esmentades anteriorment, hi ha la Cambra de Comerç de Girona, la FOEG, l'Associació de Ports Esportius i Turístics, La Caixa, Banc de Sabadell, Turisme Actiu, Associació de Parcs Aquàtics, l'Aeroport de Girona-Costa Brava; Camps de Golf, Estacions Nàutiques, Pitch&Putt; l'Associació de Centres Turístics Subaquàtics de la Costa Brava i l'Associació Catalana d'Agències de Viatges (Acave).

La Taula Gironina de Turisme impulsa cinc grans debats per definir estratègies i “remar junts”

🕒 08/01/2020



Representants de la Taula de Turisme de Girona

Cinc debats amb la participació de tots els agents implicats per consensuar un Pla Estratègic del territori

Obrir un gran debat a la societat, multidisciplinar, que permeti escoltar les veus de tots els agents implicats i elaborar un Pla Estratègic del sector turístic gironí que sorgeixi del consens i sigui assumit per als responsables polítics del territori **“per remar tots junts en una mateixa direcció”**. Amb aquest objectiu la Taula Gironina de Turisme (TGT), en col·laboració amb la Universitat de Girona (UdG), que forma part d'aquesta entitat, impulsa les jornades *El turisme de les comarques gironines a debat*, per dur a terme una reflexió profunda respecte a la posició actual del turisme a les comarques de Girona i com s'hauria d'encaminar cap al seu futur.

I ahir es va presentar a la Facultat de Turisme aquesta iniciativa amb l'assistència del president de la Taula Gironina de Turisme, Jordi Martí, el degà de la Facultat de Turisme, Joaquim Majó, la degana de la Facultat d'Econòmiques, Anna Garriga, el president de l'Associació de Càmpings de Girona, Miquel Gotanegra, el president de la Federació d'Hostaleria de les comarques de Girona, Antoni Escudero, i l'expresident de l'ATA i de Federatur, Lluís Torrent.

Es tracta del tercer gran bloc de debats sobre el turisme a la demarcació, després del 1976, any en què es va celebrar el primer Debat Costa Brava que va posar en relleu els reptes de futur del sector turístic del territori. L'any 2004 el Debat Costa Brava va reblar en moltes de les conclusions prèvies. En aquesta ocasió el debat inclou tot el territori gironí.

El turisme de les comarques gironines a debat, una iniciativa que compta amb la col·laboració del Col·legi d'Arquitectes de Girona, vol obrir un espai de reflexió, que no partirà de zero sinó que s'iniciarà tenint en compte l'esforç realitzat als debats anteriors i les conclusions que se'n varen derivar. Serà un debat obert a tots els agents implicats per poder elaborar un gran Pla estratègic del sector turístic gironí, que sorgeixi del consens i sigui assumit per als responsables polítics presents a tot el territori. Els impulsors destaquen que el 2020 és un bon punt d'inici per establir les actuacions necessàries per impulsar el sector turístic els propers anys.

L'objectiu final és definir col·lectivament línies de treball clares i deixar constància del conjunt de propostes i iniciatives que es plantegin, aconseguint alhora un compromís del conjunt del sector i de les administracions.

“El sector turístic gironí ha demostrat la seva solidesa, fins i tot en temps de crisi econòmica. Ara cal fer un pas més endavant, que inclogui compromisos amb la societat, amb el territori i el medi ambient. Amb aquesta voluntat neix la iniciativa d'aquest 2020. Obrim, doncs, el debat a tota la societat gironina”, expliquen els responsables de la Taula Gironina de Turisme.

El primer dels debats es durà a terme el proper 30 de gener, a l'Auditori de Girona, centrat en l'oferta turística de les comarques gironines: el seu present i futur. Es vol obrir un debat sobre les fortaleses i febleses del sector. L'acte inaugural, a les 9:00h, anirà a càrrec de la consellera d'Empresa i Coneixement, Maria Àngels Chacón; l'alcaldessa de Girona, Marta Madrenas; i el president de la Cambra de Comerç de Girona, Jaume Fàbrega. La conferència inaugural serà sobre Restauració gironina al màxim nivell de qualitat, amb el ponent Joan Roca. Hi haurà una taula sobre recursos i productes turístics, amb Marc Casadellà, representant de Turisme Actiu; Catiana Tur, gerent d'ACAVE; Sílvia Romero, tècnica de Turisme a l'Ajuntament de Palamós; i Dolors Vidal, professora de la Universitat de Girona i experta en Patrimoni Cultural.

La segona taula serà sobre L'Allotjament Turístic a les comarques gironines, amb els ponents Jordi Mias, representant de la Federació d'Hostaleria de les comarques de Girona; Ward Wijngaert, gerent de l'Associació de Càmpings de Girona; Àngela Galceran, gerent de l'Associació Turística d'Apartaments; i Jordi Comas, professor de la Facultat de Turisme de la UdG. La jornada serà moderada per Joaquim Majó, degà de la Facultat de Turisme de Girona. La cloenda anirà a càrrec del president de la Diputació de Girona, Miquel Noguer.

La segona jornada se celebrarà a Roses el 26 de febrer, sobre Turisme, Medi Ambient i Paisatge; la tercera a Olot, el 19 de març, sobre Turisme i Arquitectura; la quarta a Platja d'Aro, el 29 d'abril, sobre Turisme i Economia; i la cinquena a Lloret de Mar, el 28 de maig, sobre Reptes de Futur del turisme a les comarques gironines.

La Taula Gironina de Turisme està integrada per: l'Associació de Càmpings de Girona; la Federació d'Hostaleria de les comarques gironines; l'Associació d'Apartaments Turístics; la UdG; la Cambra de Comerç de Girona; la FOEG; l'Associació de Ports Esportius i Turístics; La Caixa; Banc de Sabadell; Turisme Actiu; Associació de Parcs Aquàtics; l'Aeroport Girona-Costa Brava; Camps de Golf; Estacions Nàutiques; Pitch&Putt; l'Associació de Centres Turístics Subaquàtics de la Costa Brava i l'Associació Catalana d'Agències de Viatges (ACAVE).

La iniciativa va estar impulsada per l'Associació de Càmpings de Girona, l'Associació Turística d'Apartaments Costa Brava-Pirineu de Girona (ATA), la Federació d'Hostaleria de les comarques de Girona i l'Associació Catalana d'Agències de Viatges. La nova plataforma pretén tenir una visió compartida i conjunta amb tots els agents del sector al territori. Aquesta suma d'esforços es valora com una gran oportunitat per reforçar el sector i potenciar Girona com una gran destinació turística. També es vol dotar al sector d'una veu potent davant les administracions.

Agencias de viajes

TRATARÁN SUS INQUIETUDES CON EL PROGRAMA DE VIAJES SUBVENCIONADOS

Imserso: las agencias mueven ficha y piden cita a Maroto

- Las agencias de viajes representadas por CEAV pondrán sobre la mesa, entre otros temas, las comisiones que cobran con los viajes del Imserso
- Ahora mismo, las agencias cobran entre 7,5 y 12 euros por reserva. Una cifra que esperan cambiar hasta los 25 euros, poniendo en valor su trabajo, señalan

Temas relacionados: [CEAV](#), [Comisiones](#), [Imserso](#), [Isabel Oliver](#), [Reyes Maroto](#)

Actualizado 15 enero, 2020 || Por [Andrea Bulla](#)

17 Comentarios



La Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) ha solicitado a la ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, una reunión para tratar diferentes temas que les aquejan como los viajes del Imserso, confirman a *preferente.com* fuentes de la patronal. Esta petición también se ha extendido a la secretaria de Estado de Turismo, Isabel María Oliver.

Se trata de un trámite de rigor que la confederación lleva a cabo una vez posicionado el nuevo Gobierno para presentarse, pero como Maroto ya les conoce esperan que su respuesta sea inmediata y pueda convocar una reunión para después de la Feria Internacional de Turismo Fitur que se llevará a cabo en Madrid entre el 22 y el 26 de enero, indican desde CEAV.

Cabe recordar que las agencias de viajes han sido invitadas a participar en la mesa que negociará la reforma del programa de viajes subvencionados, después de que pusieran la voz de alarma al no ser incluidas en el grupo de trabajo propuesto por la ministra de Turismo en funciones, Reyes Maroto, y del que forman parte desde un comienzo los hoteleros (Imsero: las agencias se sentarán en la mesa que rediseñará el futuro programa).

Las agencias piden, entre otras cosas, una subida en las comisiones pues actualmente cobran entre 7,5 y 12 euros por reserva y esperan que este monto pueda cambiar hasta los 20 o 25 euros. El presidente de CEAV, Carlos Garrido, defiende esta incremento, ya que “aportamos seguridad, garantías, tecnología, recursos humanos y mucho valor en la intermediación y lo que queremos es que se ponga en valor ese papel y que se nos retribuya acorde a esa participación” (Imsero: las agencias batallan contra la comisión de 12€).

En la mesa de diálogo con Maroto, las agencias también tratarán otros temas que les preocupan como la incursión de Correos en la venta de viajes, una iniciativa ya denunciada por Acave y que CEAV secundará en breve.

ACAVE trasladará a la ministra Maroto el malestar con Correos

 Publicado el: 15/01/2020



Las sospechas de las agencias de viajes de que Correos quiere operar también como una agencia son cada vez más evidentes. El pasado mes de octubre fue con el comienzo de la venta de billetes de tren y desde el mes pasado con los packs de viajes sorpresa de Waynabox . Así lo ve el presidente de ACAVE , Martín Sarrate , en declaraciones a HOSTELTUR, que anuncia que en la próxima reunión con la minis

ACAVE trasladará a la ministra Maroto el malestar del sector con Correos

hace 22 horas 2 minutos de lectura

¡VIAJE SORPRESA!

299€
sólo desde Madrid y Barcelona

en Europa

VIAJE DE 3 DÍAS A UNA CIUDAD EUROPEA. DESCUBRE TU DESTINO 2 DÍAS ANTES DE VIAJAR.

waynabox

- 2 PERSONAS
*Puedes añadir viajeros
- VUELOS DE IDA Y VUELTA
- 2 NOCHES DE ALOJAMIENTO
- ¡DESTINO SORPRESA!

Compartir

f t G in ✉

Las sospechas de las agencias de viajes de que Correos quiere operar también como una agencia son cada vez más evidentes. El pasado mes de octubre fue con el comienzo de [la venta de billetes de tren](#) y desde el mes pasado con [los packs de viajes sorpresa de Waynabox](#). Así lo ve el presidente de [ACAVE](#), [Martín Sarrate](#), en declaraciones a [HOSTELTUR](#), que anuncia que en la próxima reunión con la ministra de Industria, Comercio y Turismo, [Reyes Maroto](#), le transmitirá el malestar del sector con las actividades de la empresa pública.

«Lo que estamos viendo es que (Correos) está cogiendo forma de agencia de viajes, aunque sea a través de una agencia de viajes externa», explica Sarrate, que no se sorprende de que la venta de «hoteles, billetes de tren y ahora estos viajes vayan a más».

El presidente de ACAVE señala que la comercialización de los productos turísticos exige el cumplimiento de la normativa vigente y recuerda que «ya ha habido casos de intrusismo aunque se vendiera a través de terceros», en referencia a [lo sucedido con las antiguas cajas de ahorros](#) cuando también se lanzaron a vender viajes en sus sucursales.



Pack de Waynabox de venta en Correos, con el logo incluido.

Recalca que «nosotros vamos a defender los intereses del sector y de los consumidores, porque tal y como estipula la ley de Viajes Combinados tenemos que ofrecer unas garantías» a los viajeros, que desde ACAVE dudan que Correos cumpla y por eso se ha presentado la denuncia por vender billetes [de Renfe](#).

Añade que «tenemos nuestros equipos jurídicos propios porque estamos para velar por el cumplimiento de la ley» y recuerda que al igual que han denunciado los incumplimientos de [cinco aerolíneas](#) también [estudiarán el caso de la venta de las cajas de Waynabox por parte de Correos](#).

Lamenta Sarrate «que tengan que ser las agencias las que denuncien y no sea la inspección» de la Administración, que es la encargada de vigilar que se cumpla la legislación.



Aspecto de las nuevas oficinas de Correos en las que se muestra la diversificación de productos en venta.

Ante esta situación, el presidente de ACAVE anuncia que **en la próxima reunión que mantengan con la ministra Reyes Maroto**, para la que aún no tienen fecha, le comunicarán el malestar del sector con el hecho de que una empresa pública como Correos venda viajes combinados.

«Le plantearémos nuestra opinión al respecto y queremos saber qué opina, porque (el cumplimiento de la Ley de Viajes Combinados) le corresponde a su Ministerio, aunque Correos dependa de otro Ministerio», afirma.

Correos es parte de la [Sociedad Estatal de Participaciones Industriales \(SEPI\)](#), el *holding* de empresas del Estado, que está adscrito al **Ministerio de Hacienda**.

Plan de diversificación

La venta de nuevos productos en las oficinas de Correos entra dentro de las directrices de la empresa recogidas en su **Plan Estratégico 2020-2023**, en el que se establecen siete líneas estratégicas y una de ellas es la de «diversificar la cartera de productos y servicios para aumentar los ingresos».

Esta diversificación incluyen servicios de logística especializada (temperatura controlada, logística urbana, entre otros) y la identificación de nuevos servicios y productos para ser comercializados en la red de 2.400 oficinas postales, como energía, servicios financieros, telecomunicaciones, además de viajes.

Dentro de esta estrategia, la empresa de mensajería han lanzado incluso **el portal market.correos** en el que vende una amplia variedad de productos artesanales de zonas rurales, desde alimentos, moda y hogar hasta artículos de salud y belleza.

Fuente: HostelTur

Las agencias de viajes prevén que su facturación aumente un 5 % en 2020

EFE

23/01/2020 a las 17:26 CET



Madrid, 23 ene (EFE/COM).- Las agencias de viajes prevén que su facturación aumentará un 5 % en 2020, lo que supondría mejorar el dato de 2019 pero implicaría una desaceleración del ritmo de crecimiento, ya que el sector calcula que el año pasado el incremento se situó entre el 5 % y el 10 %, según una encuesta entre sus miembros por la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVe).

La asociación considera que esta previsión es "moderadamente optimista" para un sector que se mantiene "prudente" por la posible desaceleración de la economía europea y por el hueco que ha dejado la quiebra del turoperador británico Thomas Cook.

Según la encuesta, que analiza tanto las agencias emisoras como receptoras, el 90 % de las agencias emisoras afirma que las reservas efectuadas hasta el momento se sitúan "en línea" con las expectativas del sector para estas fechas.

El sector receptor de agencias, que espera que el crecimiento en 2020 se sitúe entre el 4 o 5 %, no se mantiene "ajeno" a las incertidumbre asociadas a la evolución del mercado británico, que sufrió en el pasado 2019 la caída del turoperador británico Thomas Cook.

En este sentido, ACAVe señala que, pese a que durante los últimos meses otros turoperadores como Jet2Holidays han empezado a ocupar el hueco de Thomas Cook, la mayoría de las agencias considera que es "pronto" para saber si estas compañías van a tener la capacidad de cubrir la misma cuota de mercado que la británica.

El estudio, que también hace un balance de la temporada turística de 2019, detalla que el 60 % de las agencias emisoras han situado el crecimiento de su facturación entre el 5 % y el 10 %, mientras que un 40 % considera que ha sido menor de un 5%.

El 80 % de las agencias receptoras sitúan el crecimiento en 2019 entre el 5 % y el 10 %, mientras que el 20 % restante lo considera inferior al 5 %.

En cuanto a los mercados emisores, el 80 % de las agencias receptoras apunta a que el mayor crecimiento se dará en los países asiáticos -especialmente China- y Estados Unidos

Los destinos nacionales preferidos por los españoles durante 2020 serán la costa de Andalucía, Cataluña, Canarias y Baleares, así como las escapadas de turismo rural.

LAS MINORISTAS YA HAN SOLICITADO REUNIÓN CON MAROTO

Imserso: las agencias esperan respuesta urgente del Gobierno

- "Me alegro que repita la ministra Maroto. Esperemos que se nos convoque urgentemente", ha señalado Martí Sarrate, presidente de Acave
- También ha advertido que los viajes del Imserso "están sufriendo" por el mal tiempo

Temas relacionados: [2020](#), [ACAVE](#), [Imserso](#), [Martí Sarrate](#), [Previsiones](#)

Actualizado 23 enero, 2020 || Por *Andrea Bulla*

 Comenta Ahora



Las agencias de viajes han destacado este jueves en Fitur la buena relación que tienen con la ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, por lo que esperan que les convoque “urgentemente” a la reunión que tienen pendiente para estudiar los cambios en los pliegos del Imserso.

“Me alegro que repita la ministra Maroto”, ha señalado Marti Sarrate, presidente de la patronal Acave. “Esperemos que se nos convoque urgentemente y que lo hagamos con tiempo”, ha señalado en relación a la cita que tienen sobre la mesa con el Gobierno para tratar, entre otros temas, la reforma del programa de viajes subvencionados que han demandado tanto agencias como hoteleros ([Imserso: las agencias mueven ficha y piden cita a Maroto](#)).

Las agencias ya han dado un primer paso, como adelantó este digital, y han solicitado a Maroto una reunión para tratar diversos temas que les aquejan como los viajes del Imserso. “Tenemos que tener una reunión en la cual las agencias diremos cómo se tienen que cambiar los pliegos y desarrollar la nueva estrategia”, ha recordado Sarrate. Asimismo, ha advertido que los viajes del Imserso se van a resentir este mes con la climatología adversa que está afectando las costas españolas.

PREVISIONES PARA 2020

Las agencias auguran un crecimiento en la contratación de viajes de entorno al 5% para este año, de acuerdo a una encuesta realizada por Acave a más de 500 agencias asociadas. Aunque se muestran muy prudentes ante las previsiones de los alistas que apuntan a una recesión económica, Sarrate ha señalado que “la economía va remontando” y ha aplaudido la formación de Gobierno en nuestro país. “Necesitábamos que se aprueben los presupuestos para que el país empiece a funcionar y se reactive la economía y el turismo que es un motor importante para la economía del país”.

En relación al Brexit, Sarrate ha indicado que, por ahora, las agencias no han notado sus efectos y espera que no se produzca una salida sin acuerdo. “Los británicos representan el 21% de la cuota de mercado en España. Vamos a ver cómo va evolucionando y que no se pongan restricciones muy duras, pero con los avances que ha hecho el Gobierno no creo que afecte a ese turismo”.

En cuanto a los destinos más demandados este año, Acave ha confirmado que son Cataluña, Canarias y Baleares. “Si se cubre el hueco dejado por Thomas Cook, será un balón de oxígeno para las islas. Han salido otros turoperadores que han cubierto vacantes, la mayor cuota de Thomas Cook se ha vendido”.

Sarrate pide la convocatoria urgente de la mesa que defina el nuevo Imserso

- hace 22 horas ■ 1 minuto de lectura



Compartí



El presidente de [ACAVE](#), Martín Sarrate, ha pedido este jueves que se convoque «urgentemente» a las agencias de viajes a la mesa de negociación que defina el nuevo modelo de [Imserso](#) porque «después de 35 años toca» adaptarlo a la situación actual del mercado.

Durante una rueda de prensa en el stand de [ACAVE](#) en [Fitur](#), Sarrate se alegró de que **Reyes Maroto** repita como ministra de Industria, Comercio y Turismo, “pero no me alegro de que el Turismo no tenga su propio Ministerio”, y confía en que **Isabel Oliver** repita como secretaria de Estado de Turismo, «con las que tenemos muy buena relación».

El presidente de ACAVE recuerda que «tenemos que concertar (con el Ministerio) una reunión para el Imsero, **en una mesa de negociación**, en la que las agencias vamos a decir, tal y como ya hemos transmitido, cómo se tienen que cambiar los pliegos y cómo se tiene que desarrollar la nueva estrategia del Imsero».

Martín Sarrate, en el stand de ACAVE en Fitur, este jueves.

Martín Sarrate entiende que «**los hoteleros también estén reivindicando su posición y postura** porque creo que **toca** (actualizarlo) **después de 35 años**, porque la situación ha cambiado mucho y al final las agencias somos las vendedoras de todo estos paquetes».

Añade que en los tres pliegos del programa de vacaciones (**Costas, Islas y Turismo de Interior**) «**Las agencias tenemos mucho que decir**».

Por todo ello, concluye, «**esperamos que se nos convoque urgentemente** para que no se vaya luego con prisas y hagamos (la renovación del programa de vacaciones) con tiempo».

Fuente: HostelTur

Fecha:
24.01.20

Make Me Feed
Las noticias de tus hashtag.

Las agencias prevén un crecimiento medio de las ventas del 5% en 2020

 Publicado el: 24/01/2020



Coincidiendo con la celebración de la feria de turismo Fitur en Madrid, la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE) ha celebrado este jueves un encuentro con medios de comunicación para presentar las previsiones para la temporada turística 2020 en España, resultado de una encuesta realizada entre las más de 500 agencias asociadas

ACAVE confía en que el convenio de agencias se firme en el primer trimestre

 Publicado el: 24/01/2020



El presidente de la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Emisoras (ACAVE), Martín Sarrate, se ha mostrado este jueves en Fitur muy confiado en llegar a un acuerdo con los sindicatos para firmar el nuevo convenio colectivo de las agencias de viajes en este primer trimestre del año. En una rueda de prensa, Sarrate recordó que CEAV lleva un año de negociac

SARRATE PIDE LA CONVOCATORIA URGENTE DE LA MESA QUE DEFINA EL NUEVO IMSERSO

Noticias and Portada

Durante una rueda de prensa en el stand de ACAVE en [Fitur](#), Sarrate se alegró de que **Reyes Maroto** repita como ministra de Industria, Comercio y Turismo. "pero no me alegro de que el Turismo no tenga su propio Ministerio", y confía en que **Isabel Oliver** repita como secretaria de Estado de Turismo. «con las que tenemos muy buena relación».

El presidente de ACAVE recuerda que «tenemos que concertar (con el Ministerio) una reunión para el Imserso, **en una mesa de negociación**, en la que las agencias vamos a decir, tal y como ya hemos transmitido, cómo se tienen que cambiar los pliegos y cómo se tiene que desarrollar la nueva estrategia del Imserso»... [Más](#)

Viajes Herbania augura un crecimiento turístico en 2020

Por Redacción - viernes, 24 Ene. 2020



La Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (Acave) ha augurado un crecimiento en torno al 5% en la facturación para el 2020, ante un escenario de posible desaceleración de la economía. En 'El Magacín' de Onda Fuerteventura escuchamos a Jesús Camejo, propietario de VIAJES HERBANIA, empresario que acude a FITUR desde hace más de 30 años.

Camejo ha asegurado que las perspectivas son «moderadamente optimistas», aunque en línea con el crecimiento visto en 2019.

Respecto a los destinos más demandados durante el pasado año, el propietario de VIAJES HERBANIA ha señalado que Canarias sigue siendo uno de los destinos preferidos a nivel nacional, este último con un ligero descenso durante los últimos meses del año por la quiebra de Thomas Cook, por lo que considera que el turismo nacional puede ser «una buena baza» pero considera que la reducción del precio de los billetes «debe ser un asunto prioritario para mejorar nuestro posicionamiento».

Con respecto al origen de los mercados, predominan Asia, gracias a una conectividad «cada vez mayor», que permiten el turismo emisor y receptivo ha subrayado Camejo.

LUIS ALBERTO BARRIGA ES EL ELEGIDO

Imserso: el nuevo director es un técnico de Castilla y León

- En 2018, el Imserso tenía en nómina a 2.033 empleados y gestionaba un presupuesto de más de 4.170 millones de euros
- Los viajes del Imserso se van a resentir este mes con la climatología adversa que está afectando las costas españolas

Temas relacionados: [Imserso](#), [Luis Alberto Barriga](#), [Pablo Iglesias](#), [Viajes del Imserso](#)

Actualizado 24 enero, 2020 || Por R. P.

[Comenta Ahora](#)



Luis Alberto Barriga, que hasta ahora trabajaba como técnico de la Dirección General de personas mayores de la Junta de Castilla y León, será nombrado director del Instituto de Mayores y Servicios Sociales, más conocido por su acrónimo Imserso, que organiza el famoso programa de viajes para los jubilados y que depende ahora de la vicepresidencia del podemita Pablo Iglesias.

Barriga es diplomado en Trabajo Social y lleva trabajando en el área de los servicios sociales desde el año 1990. Actualmente trabajaba en la Gerencia de Servicios Sociales de la Consejería de Familia e Igualdad de Oportunidades de la Junta de Castilla y León, y es responsable de estudios de la Asociación Estatal de Directoras y Gerentes de Servicios Sociales y del Observatorio Estatal de la Dependencia.

Durante su carrera, Barriga se ha dedicado al diseño y seguimiento de diferentes programas de servicios sociales, juventud, empleo, prevención de la drogodependencia y cooperación internacional para el desarrollo. Además, según 20minutos, es autor de varias publicaciones relativas a los servicios sociales, la dependencia o la intervención social ([Imserso: las agencias esperan respuesta urgente del Gobierno](#)).

Como director del Imserso, Barriga será el máximo responsable de la gestión y el seguimiento de las pensiones no contributivas de invalidez y jubilación, así como de las prestaciones para discapacitados y los servicios para personas dependientes, además de coordinar los conocidos programas y viajes para mayores. En 2018, último año del que se facilitan datos, el Imserso tenía en nómina a 2.033 empleados y gestionaba un presupuesto de más de 4.170 millones de euros.

Con el nuevo organigrama, el organismo que dirigirá Barriga dependerá directamente de la Secretaría de Estado de Derechos Sociales que lidera Nacho Álvarez, que a su vez está a las órdenes del vicepresidente segundo, Pablo Iglesias. Hasta ahora, el organismo estaba vinculado al Ministerio de Sanidad.

Como reveló *preferente.com*, las agencias de viajes han destacado este jueves en Fitur la buena relación que tienen con la ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, por lo que esperan que les convoque "urgentemente" a la reunión que tienen pendiente para estudiar los cambios en los pliegos del Imserso.

“Me alegro que repita la ministra Maroto”, ha señalado Marti Sarrate, presidente de la patronal Acave. “Esperemos que se nos convoque urgentemente y que lo hagamos con tiempo”, ha señalado en relación a la cita que tienen sobre la mesa con el Gobierno para tratar, entre otros temas, la reforma del programa de viajes subvencionados que han demandado tanto agencias como hoteleros ([Imserso: las agencias mueven ficha y piden cita a Maroto](#)).

Las agencias ya han dado un primer paso, como adelantó este digital, y han solicitado a Maroto una reunión para tratar diversos temas que les aquejan como los viajes del Imserso. “Tenemos que tener una reunión en la cual las agencias diremos cómo se tienen que cambiar los pliegos y desarrollar la nueva estrategia”, ha recordado Sarrate. Asimismo, ha advertido que los viajes del Imserso se van a resentir este mes con la climatología adversa que está afectando las costas españolas.

ACAVE confía en que el convenio de agencias se firme en el primer trimestre

· hace 22 horas · 2 minutos de lectura



Compartir



El presidente de la [Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Emisoras \(ACAVE\)](#), [Martín Sarrate](#), se ha mostrado este jueves en Fitur muy confiado en llegar a un acuerdo con los sindicatos para firmar el nuevo [convenio colectivo de las agencias de viajes](#) en este primer trimestre del año.

En una rueda de prensa, Sarrate recordó que [CEAV](#) lleva un año de negociaciones con los representantes de los sindicatos [SPV](#), [CCOO](#) y [UGT](#) para renovar el convenio colectivo y «tenemos que firmarlo en breve».

«Esperamos cerrar la renovación del convenio con los incrementos correspondientes para el año 2019 retroactivos y 2020, con sus categorías y todo lo que marca el convenio» en estos tres primeros meses del año.

Con respecto a si la patronal asumirá las demandas de **los sindicatos de incrementar los salarios un 2,5%**, como ha propuesto UGT, el presidente de ACAVE asegura que esa subida **«no va a ser asumible»**.

Sobre este punto, recuerda a las centrales sindicales que **«una cosa es incrementar las ventas y otra cosa muy distinta es aumentar la rentabilidad. Tú puedes vender mucho y al final no eres rentable»**.

A modo de «puntos de referencia» para aprobar una subida salarial, recordó que el **IPC de 2019 fue del 0,8%** y las pensiones han subido un 0,9% por lo que no ve muy realista la pretensión de un incremento del 2,5%.



Sarrate recuerda que el incremento de las ventas de las agencias no significa necesariamente un aumento de su rentabilidad.

Asegura que «la propuesta ya está hecha, pero no la puedo comentar porque se tiene que firmar, pero hay que firmarla de manera definitiva porque llevamos un año negociando. **Está siendo duro**, pero creo que en el primer trimestre de 2020 se firmará, porque no se puede dilatar más, porque afectaría de manera retroactiva».



El último convenio comprendía los años 2016-2018, por lo que el nuevo acuerdo exigirá actualizar los salarios desde el 1 de enero de 2019 hasta la fecha de la firma.

Está convencido de que se llegará a un acuerdo porque en este sector «siempre ha habido paz social, lo que quiere decir que todos se han quedado contentos cuando ha habido que negociar».

Sobre este punto, ha señalado que «las dos partes tienen que llegar a un punto medio, que es lo que siempre hemos conseguido».

Recuerda que «las promociones de las distintas categorías ya se adecuaron con el último convenio, un convenio que se modernizó bastante en su última actualización y esperemos que ahora se terminen de concretar ciertos puntos que estamos debatiendo y negociando».

Frente a la propuesta sindical de subida salarial de un 2,5%, Sarrate señala que el planteamiento de los empresarios representados por CEAV «estará alrededor del 1 y el 1,5%, pero vamos a ver cómo termina esa negociación».

Subida del salario mínimo

Sobre el incremento del Salario Mínimo Interprofesional (SMI) de los 900 a los 950 euros al mes aprobados este miércoles, Martín Sarrate considera que es un incremento «correcto» porque está lejos de los 1.200 euros que se había llegado a proponer, y que [al presidente CEAV, Carlos Garrido, le parecía un «disparate»](#).

Sobre si este incremento del 5,5% va a tener un impacto en las agencias, lo descarta porque los salarios estipulados en el convenio colectivo del sector en la media de las agencias españolas «están por encima de esa cantidad».

El sector de las agencias de viajes y los operadores turísticos cerró 2019 con [el mayor volumen de empleados dados de alta en la Seguridad Social de toda su historia, con casi 62.300 trabajadores](#), de los que [más de 47.000 cotizan en el Régimen General y se verían afectados directamente por el nuevo convenio que se apruebe](#),

Fuente: HostelTur

Las agencias prevén un crecimiento medio de las ventas del 5% en 2020

· hace 22 horas · 2 minutos de lectura

Coincidiendo con la celebración de la feria de turismo de Fitur en Madrid, la [Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas \(ACAVE\)](#) ha celebrado este jueves un encuentro con medios de comunicación para presentar las previsiones para la temporada turística 2020, resultado de **una encuesta realizada entre las más de 500 agencias asociadas de toda España**. Los resultados de la encuesta arrojan unas previsiones para el año «moderadamente optimistas» y que sitúan el crecimiento de la facturación en torno a un 5% respecto al ejercicio de 2019.

El área de las **agencias emisoras** esperan unos resultados similares a los de 2019, incluso ligeramente superiores, con un 5% de crecimiento de la facturación. Las agencias sin embargo se muestran «muy prudentes» ante las perspectivas de algunos analistas que apuntan a una posible desaceleración de la economía europea. No obstante, más del 90% de los encuestados afirmaron que las reservas efectuadas hasta el momento se sitúan en línea con las expectativas del sector para estas fechas.

Un 65% de las agencias augura que los españoles seguirán realizando sus reservas con entre 1 y 3 meses de **antelación**, mientras que un 20% lo hará entre 3 y 6 meses antes del viaje, y el resto lo hará con una antelación de menos de 30 días. El presidente de ACAVE, [Martín Sarrate](#), destacó el hecho de que los viajeros españoles «cada vez reservan con mayor anticipación».

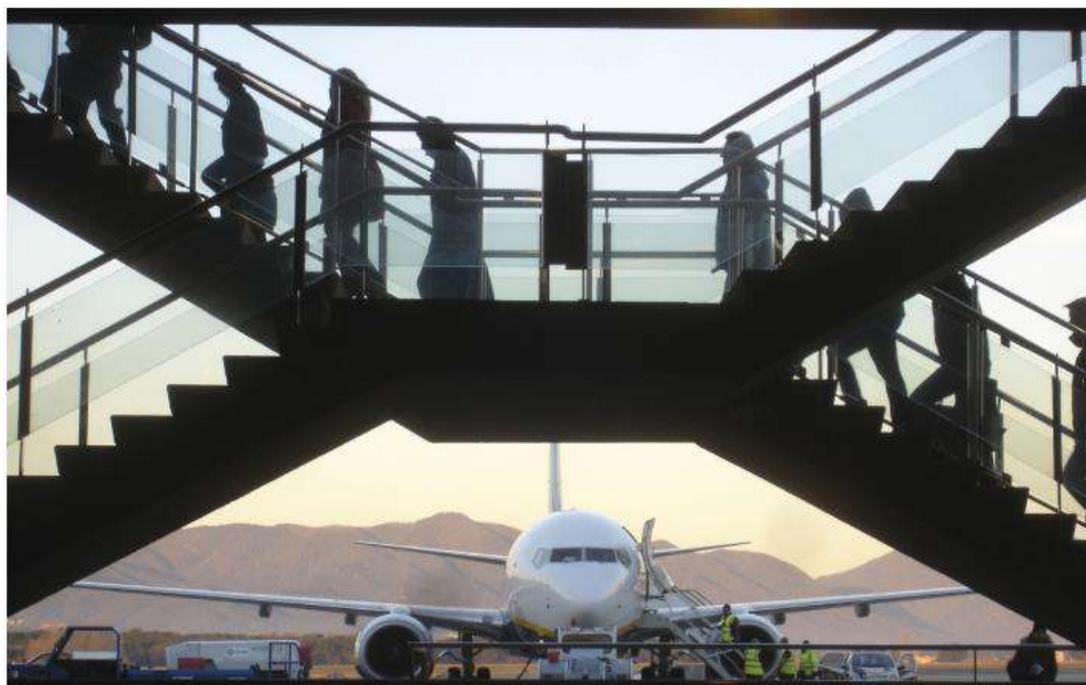
Los **destinos nacionales preferidos** por los españoles seguirán siendo principalmente nacionales: Costas de Andalucía, Cataluña, seguido de Canarias y Baleares y escapadas de turismo Rural. Entre los destinos internacionales destacan los circuitos por Europa, Latinoamérica, Estados Unidos, y otros destinos de larga distancia especialmente de Asia.

Previsión sector receptivo

Las **agencias receptoras** sitúan su crecimiento para 2020 entre un 4 y 5%. Incluso, un 80% de los encuestados coinciden en señalar que los mercados emisores donde se espera un mayor crecimiento son los países asiáticos (especialmente **China**) y también **Estados Unidos**.

No obstante, las agencias de ACAVE no son ajenas a la incertidumbre asociada a la evolución del mercado británico, el más importante para el sector turístico español.

La asociación recuerda que el sector receptivo en España sufrió el pasado ejercicio un importante contratiempo con la quiebra de **Thomas Cook**. «Pero durante los últimos meses otros turoperadores como **Jet2holidays** han empezado a ocupar el vacío que la británica dejó», señala.



La mayor incógnita para las agencias receptoras es el comportamiento del mercado británico por el inminente Brexit.

No obstante, la mayoría de las agencias consultadas consideran que es pronto todavía para aventurar todavía si estos turoperadores van a tener o no la capacidad de alcanzar la misma cuota de mercado que Thomas Cook a medio plazo.

En paralelo, se suma un segundo factor de incertidumbre, **la aplicación de la salida del Reino Unido de la Unión Europea a partir del próximo 31 de enero**. A finales de diciembre (momento de realización de la encuesta), las agencias no habían notado síntomas de que pueda haber un descenso en las reservas de británicos motivadas estrictamente por el [Brexit](#).

El presidente de ACAVE asegura que «**de momento el ritmo de reservas no se está viendo afectado**. Todo dependerá del acuerdo final que se aplique y la hipotética aplicación de barreras de entrada a los turistas británicos» y confía en que «las negociaciones realizadas a lo largo del último año por el Gobierno permitan atenuar los posibles efectos adversos».

Balance de 2019

La encuesta de ACAVE también ha preguntado a las agencias emisoras por una valoración para el conjunto de toda la temporada turística 2019. **Un 60% de los encuestados sitúa el crecimiento de su facturación de entre el 5 y el 10%**, mientras que un 40% considera que ha sido menos de un 5%, o incluso igual, que en 2018.

Entre las agencias receptoras, más del 80% de los encuestados sitúan el crecimiento entre el 5 y el 10%, mientras que el 20% restante lo considera inferior al 5% o igual al 2018. Por origen, la mayoría de agencias receptoras explican que prácticamente entre el 90 y el 100% de sus clientes son internacionales y en su mayoría originarios de Europa, Estados Unidos y del continente asiático.

Fuente: HostelTur

SARRATE CONFÍA EN SEGUIR MANTENIENDO ESTA COLABORACIÓN

Agencias: Iberia y ACAVE renuevan su acuerdo de colaboración

Temas relacionados: [ACAVE](#), [Acuerdo](#), [Fitur](#), [Guillermo González Vallina](#), [Iberia](#), [Martí Sarrate](#)

Actualizado 25 enero, 2020 || Por R. P.

[Comenta Ahora](#)



Iberia y la Asociación Corporativa de Agencias de Viaje Especializadas (ACAVE) han renovado en el marco de Fitur su acuerdo de colaboración, con el objetivo de mejorar los servicios que ambas ofrecen a las agencias.

Guillermo González Vallina, director de Ventas España de Iberia, y Martí Sarrate, presidente de ACAVE, han sellado el acuerdo este viernes en el stand de Iberia en Fitur. "La firma de este acuerdo nos permite marcar el camino de mayores esfuerzos para consolidar nuestro apoyo al sector de las agencias de viajes, y además nos permitirá aprovechar mejor las oportunidades que tanto ACAVE como Iberia podemos aportar al sector", ha asegurado González Vallina.

Por su parte, Marti Sarrate ha destacado que “este acuerdo es muy importante para las agencias de viajes porque pone en valor su labor como distribuidores preferentes para Iberia. Confiamos en mantener esta senda de colaboración que es muy beneficiosa para ambas partes y también para el consumidor, más aún en un momento en que la innovación tecnológica está abriéndonos nuevas oportunidades y sinergias”.

China's tourism endures despite the coronavirus

🕒 19 hours ago



The **coronavirus crisis** from **Wuhan** has coincided with the holiday period in **China**, when tens of millions of citizens take advantage to **travel** both inside and outside the country. The figures of this migratory movement are overwhelming. The China Outbound Tourism Research Institute estimates that more than seven million people will leave the Asian giant in the barely six days of their lunar new year – January 24 to 30 – most of them with high purchasing power and willing to spend in luxury and high level gastronomy. A type of visitor to whom the tourism sector awaits to boost the winter season.

Spain and specifically Barcelona receive a good part of them – 300,000 Chinese tourists visited Catalonia in 2018, 46% of those who arrived in Spain, according to Turespaña data – and, for now, neither agencies nor hotels have detected cancellations of the reservations in this key week due to the health situation in China. The influx scheduled for these days of high intensity remains for now, confirm the Corporate Association of Specialized Travel Agencies (Acave), the Spanish Confederation of Travel Agencies (CEAV) and hotel guilds. The Government launched a reassuring message on Friday and assured, from the Ministry of Health headed by Salvador Illa, that the risk of contagion here is minimal. There are also no direct flights from the epicenter of the outbreak, Wuhan, to any peninsular airport.

Spain enters the 'top ten' of international destinations chosen by the Chinese

The attraction of Asian tourism, especially from China, has become a strategic objective for the sector. "There have been numerous specific promotions to capture Chinese tourists, both in person in the country of origin and through positioning in their travel search engines," such as WeChat, says Manel Casals, director of the Hotel Guild of Barcelona. This is a quality traveler, who "spends more" – an average of 3,500 euros per person, according to data from the City of the Catalan capital – and respects the place you visit. "The Chinese new year is a good time for the sector, the influx of travelers every year is greater in this period," very short but very intense, continues Casals.

A work of attraction of the Asian tourist that begins to bear fruits more than remarkable. Spain appears for the first time in the *top ten* of the main international destinations chosen by the Chinese during these New Year holidays in the Hotelbeds reservation portal, next to Thailand, Japan, Singapore, United States or Italy. The forecast announced this week at the Fitur tourism fair also indicates an upward trend of travelers from the Asian country despite the slower growth in their GDP recorded last year (6.1%), while an Acave survey Among its more than 500 associated agents, it predicts an increase in arrivals from China and the United States in 2020.

The importance given to this tourist is visible and notorious. In establishments in the center of Barcelona, for example, you can see these days in Mandarin and shop windows adorned with motifs of the Chinese New Year. In La Roca Village, pioneers in attracting Asian tourists, shops have also prepared to receive Chinese and Korean travelers, with specific collections to celebrate the year of the rat. All ready for the thousands of Chinese visitors who are arriving these days to get the most out of their vacations, a luxury that their more than forty million fellow citizens will not be able to enjoy in their quarantine state because of the coronavirus.

Lo que necesitas saber sobre Intermediación para empezar la semana

• hace 22 horas ■ 7 minutos de lectura

Estas son las noticias de [Intermediación](#) más relevantes de los últimos siete días y que debería conocer antes de empezar la nueva semana. Feliz domingo.

[La Noche del Agente de Viajes reunió a más de 500 personas](#)

En un ambiente festivo y con muchas cosas que compartir –le costó al maestro de ceremonias, Fede de Juan, conseguir un poco de silencio en el inmenso comedor–, La Noche del Agentes de Viajes Hosteltur reunió a más de 500 comensales entre agentes de viajes y patrocinadores. Hubo sorteos y premios y al final, incluso baile.

[Javier Hidalgo insiste: «No se cerrará ninguna agencia»](#)

El CEO de Globalia, Javier Hidalgo, ha insistido una vez más que «no se cerrará ninguna agencia» tras la operación de fusión de la división de viajes del grupo con Ávoris Reinventing Travel (Grupo Barceló), según declaraciones a los medios de comunicación este lunes tras la entrega de los premios de la Competición de Startups del Turismo en la sede de Madrid de Wakalua, el hub de innovación turística impulsado por Globalia y la OMT.

[ACAWE confía en que el convenio de agencias se firme en el primer trimestre](#)

El presidente de la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Emisoras (ACAWE), Martín Sarrate, se ha mostrado este jueves en Fitur muy confiado en llegar a un acuerdo con los sindicatos para firmar el nuevo convenio colectivo de las agencias de viajes en este primer trimestre del año.

[Las agencias terminan 2019 con récord de afiliados, 64.300, un 3,3% más](#)

El sector de las agencias de viajes y los operadores turísticos terminó el año 2019 con 64.288 trabajadores afiliados a la Seguridad Social. Se trata de un récord histórico de afiliación al crecer un 3,3% en diciembre con respecto a un año antes, cuando las agencias registraron entonces la mejor cifra de su historia.

TUI: «La digitalización es la megatendencia que nos devolverá el control»

TUI, el mayor conglomerado turístico de Europa, ha pisado el acelerador de sus proyectos digitales, según explicó Friedrich Joussem, CEO del grupo, en el Foro Exceltur.



La segunda edición de 'La Noche del Agente de Viajes', organizada por HOSTELTUR, superó todas las expectativas y congregó a más de 500 profesionales del turismo.

[Heapy ve mucho futuro al paquete turístico por la protección que ofrece](#)

EL CEO Jet2Holidays, Steve Heapy, ha hecho este martes una defensa a ultranza del paquete turístico por la protección que ofrece a los clientes y puso como ejemplo de ello lo sucedido con la quiebra de Thomas Cook, cuyos clientes afectados pudieron retornar a Reino Unido gracias al sistema de garantías de ATOL.

[Viajes estilo «cesta de compras», la tendencia que observa ABTA](#)

En el mercado británico los viajes con paquete siguen siendo los más buscados y la Asociación de Agencias de viajes de Reino Unido (ABTA) sostiene que una de las tendencias es la necesidad de una oferta más personalizada: viajes que se arman "estilo cesta de compra". Y esto se debe a que hay un auge del "viaje lento", que permite conocer en profundidad un destino, y donde la elección según la sostenibilidad y al impacto de la actividad juegan un rol determinante.

BALEÀRIA CIERRA ACUERDOS EN FITUR PARA POTENCIAR LAS EXPERIENCIAS EN DESTINO, EL TURISMO FAMILIAR Y LOS VIAJES 'PET FIENDLY'

ADMIN2 - 27 ENE, 2020 - 0 COMENTARIOS



La naviera Baleària ha aprovechado su presencia en la Feria Internacional de Turismo de Madrid (Fitur) para firmar diversos acuerdos con el fin de mejorar los servicios de sus clientes; tanto de un público más específico (como las familias o los clientes que viajan con mascotas) como para los pasajeros en general gracias a las colaboraciones para potenciar las experiencias en los destinos. La naviera también ha mantenido numerosos contactos y reuniones con agencias de viajes.

Así, además de las presentaciones sobre su apuesta por la innovación y la sostenibilidad con una flota smart propulsada por gas natural, Baleària ha cerrado acuerdos en Fitur vinculados a las experiencias que sus pasajeros pueden disfrutar en los destinos. De esta manera, los clientes de Baleària podrán adquirir entradas a atracciones de todos los territorios a un precio especial. Además, la naviera ha facilitado una primera reunión de trabajo entre los ayuntamientos de Dénia y Eivissa para impulsar iniciativas gastronómicas, culturales o deportivas de forma conjunta, que incentiven la visita a ambas ciudades.

En el ámbito del turismo familiar, la Federación Española de Familias Numerosas (FEFN) y Baleària han firmado un acuerdo para obtener el Sello de Turismo Familiar, que promocionará a la naviera como medio de transporte que apuesta por el público familiar. Por otra parte, el proyecto de Baleària Pet Friendly se refuerza con un acuerdo de colaboración con Purina para realizar acciones conjuntas que promuevan los viajes con animales, enmarcadas en el programa 'Viajar Juntos es Mejor' de Purina. Finalmente, se ha renovado el patrocinio deportivo de la Marnatón de Formentera que tiene lugar en mayo.

Durante la feria, el equipo comercial de la naviera ha mantenido numerosas reuniones y un encuentro con agencias de viajes. "La presencia en Fitur nos permite el contacto directo con nuestros canales de venta, y poder presentarles nuestros productos y proyectos de futuro. Es una excelente oportunidad para que los profesionales del sector conozcan con profundidad los productos que ofrecen a sus clientes", ha explicado Georges Bassoul, director de Negocio de Baleària.

Por una parte, la naviera ha renovado su adhesión a la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializados (ACAVE) y a la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV). Además, en el encuentro con agencias celebrado el jueves, Baleària otorgó diversos galardones y ofreció una charla a cargo del campeón mundial de natación David Meca sobre la motivación como herramienta profesional. "Las agencias de viajes son un canal sólido y de confianza, imprescindible para nuestro crecimiento", ha explicado Bassoul, que ha detallado que este año se impulsará la formación de los agentes para mejorar la gestión de reservas, se realizarán viajes de familiarización para que conozcan de primera mano la nueva generación de smart ships a gas, y se reforzará el call center de agencias en temporada alta.

Sobre Baleària

Baleària es la naviera líder en el transporte de pasaje y carga en las conexiones con Baleares, y también une Ceuta, Melilla y Canarias con la península. En el ámbito internacional, ofrece servicios en Marruecos, Argelia y el Caribe (entre Estados Unidos y las Bahamas).

La naviera es pionera a nivel mundial en el uso de gas natural: en 2020 nueve buques de su flota navegarán con este combustible, que reduce las emisiones contaminantes. Entre nuevas construcciones y remotorizaciones, la inversión alcanza los 362 millones de euros en una flota de smart ships que aúnan ecoeficiencia y digitalización. Además, la compañía trabaja en la apertura de nuevos tráficos internacionales, tanto en el norte de África como en el Caribe.

Baleària se define como una empresa ciudadana y responsable, que ha asumido los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas como la hoja de ruta que guía su actividad en los ámbitos de la sostenibilidad económica, social y ambiental.

En 2018, Baleària transportó más de 4.300.000 pasajeros y 5.800.000 metros lineales de carga. Además, su flota de 31 buques navegó casi 1,4 millones de millas. La compañía, en la que trabajan más de 1.600 empleados, facturó 380 millones de euros.

Portada > Actualidad > Baleària potenciará experiencias en destino, turismo familiar y los viajes 'pet friendly'



La naviera Baleària ha aprovechado su presencia en la Feria Internacional de Turismo de Madrid (Fitur) para firmar diversos acuerdos con el fin de mejorar los servicios de sus clientes; tanto de un público más específico (como las familias o los clientes que viajan con mascotas) como para los pasajeros en general gracias a las colaboraciones para potenciar las experiencias en los destinos. La naviera también ha mantenido numerosos contactos y reuniones con agencias de viajes.

Así, además de las presentaciones sobre su apuesta por la innovación y la sostenibilidad con una flota 'smart' propulsada por gas natural, Baleària ha cerrado acuerdos en Fitur vinculados a las experiencias que sus pasajeros pueden disfrutar en los destinos. De esta manera, los clientes de Baleària podrán adquirir entradas a atracciones de todos los territorios a un precio especial. Además, la naviera ha facilitado una primera reunión de trabajo entre los ayuntamientos de Dénia y Eivissa para impulsar iniciativas gastronómicas, culturales o deportivas de forma conjunta, que incentiven la visita a ambas ciudades.

En el ámbito del turismo familiar, la Federación Española de Familias Numerosas (FEFN) y Baleària han firmado un acuerdo para obtener el Sello de Turismo Familiar, que promocionará a la naviera como medio de transporte que apuesta por el público familiar. Por otra parte, el proyecto de Baleària Pet Friendly se refuerza con un acuerdo de colaboración con Purina para realizar acciones conjuntas que promuevan los viajes con animales, enmarcadas en el programa "Viajar Juntos es Mejor" de Purina. Finalmente, se ha renovado el patrocinio deportivo de la Marnatón de Formentera que tiene lugar en mayo.

Encuentros con agencias de viajes

Durante la feria, el equipo comercial de la naviera ha mantenido numerosas reuniones y un encuentro con agencias de viajes. "La presencia en Fitur nos permite el contacto directo con nuestros canales de venta y poder presentarles nuestros productos y proyectos de futuro. Es una excelente oportunidad para que los profesionales del sector conozcan con profundidad los productos que ofrecen a sus clientes", ha explicado Georges Bassoul, director de Negocio de Baleària.

Por una parte, la naviera ha renovado su adhesión a la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializados (Acave) y a la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV). Además, en el encuentro con agencias, Baleària otorgó diversos galardones y ofreció una charla a cargo del campeón mundial de natación David Meca sobre la motivación como herramienta profesional. "Las agencias de viajes son un canal sólido y de confianza, imprescindible para nuestro crecimiento", ha explicado Bassoul, que ha detallado que este año se impulsará la formación de los agentes para mejorar la gestión de reservas, se realizarán viajes de familiarización para que conozcan de primera mano la nueva generación de 'smart ships' a gas, y se reforzará el 'call center' de agencias en temporada alta.

Baleària cierra acuerdos en Fitur para potenciar las experiencias en destino, el turismo familiar y los viajes «pet fiendly»

por VALENCIA CITY



La naviera Baleària ha aprovechado su presencia en la Feria Internacional de Turismo de Madrid (Fitur) para firmar diversos acuerdos con el fin de mejorar los servicios de sus clientes; tanto de un público más específico (como las familias o los clientes que viajan con mascotas) como para los pasajeros en general gracias a las colaboraciones para potenciar las experiencias en los destinos. La naviera también ha mantenido numerosos contactos y reuniones con agencias de viajes.

Así, además de las presentaciones sobre su apuesta por la innovación y la sostenibilidad con una flota *smart* propulsada por gas natural, Baleària ha cerrado acuerdos en Fitur vinculados a las experiencias que sus pasajeros pueden disfrutar en los destinos. De esta manera, los clientes de Baleària podrán adquirir entradas a atracciones de todos los territorios a un precio especial. Además, la naviera ha facilitado una primera reunión de trabajo entre los ayuntamientos de Dénia y Eivissa para impulsar iniciativas gastronómicas, culturales o deportivas de forma conjunta, que incentiven la visita a ambas ciudades.

En el ámbito del turismo familiar, la Federación Española de Familias Numerosas (FEFN) y Baleària han firmado un acuerdo para obtener el Sello de Turismo Familiar, que promocionará a la naviera como medio de transporte que apuesta por el público familiar. Por otra parte, el proyecto de Baleària Pet Friendly se refuerza con un acuerdo de colaboración con Purina para realizar acciones conjuntas que promuevan los viajes con animales, enmarcadas en el programa *Viajar Juntos es Mejor* de Purina. Finalmente, se ha renovado el patrocinio deportivo de la Marnatón de Formentera que tiene lugar en mayo.

Durante la feria, el equipo comercial de la naviera ha mantenido numerosas reuniones y un encuentro con agencias de viajes. “La presencia en Fitur nos permite el contacto directo con nuestros canales de venta, y poder presentarles nuestros productos y proyectos de futuro. Es una excelente oportunidad para que los profesionales del sector conozcan con profundidad los productos que ofrecen a sus clientes”, ha explicado Georges Bassoul, director de Negocio de Baleària.

Por una parte, la naviera ha renovado su adhesión a la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializados (ACAVE) y a la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV). Además, en el encuentro con agencias celebrado el jueves, Baleària otorgó diversos galardones y ofreció una charla a cargo del campeón mundial de natación David Meca sobre la motivación como herramienta profesional. “Las agencias de viajes son un canal sólido y de confianza, imprescindible para nuestro crecimiento”, ha explicado Bassoul, que ha detallado que este año se impulsará la formación de los agentes para mejorar la gestión de reservas, se realizarán viajes de familiarización para que conozcan de primera mano la nueva generación de *smart ships* a gas, y se reforzará el call center de agencias en temporada alta.

Spanish travel agencies recommend not to fly to China | Economy

🕒 9 hours ago



The specialized Spanish travel agencies and airlines with flights between Spain and China have already taken the first step before the coronavirus crisis, which it has claimed more than 100 lives. Most companies in the sector advise to cancel or modify the flights contracted to the Asian country. And the airlines facilitate that it is done without additional cost. "We are helping our clients to change the dates of the trips or to cancel them. The airlines are giving us facilities," Carlos Garrido, president of the Spanish Confederation of Travel Agencies (CEAV), confirmed to EL PAÍS on Tuesday.

In the absence of the World Health Organization (WHO) raising its risk assessment – so far the public health emergency of international interest has not been declared-, the private sector offers customers who had already bought their trips to China the option (and recommendation) to change their flight dates.

A measure that the entire sector is carrying out. This was stated Tuesday by Marti Sarrate, president of the Corporate Association of Specialized Travel Agencies (Acave): "We already have measures for those who have reservations. At the moment, it is only a recommendation, but people who have their flights purchased until the end of February may change the date."

All the actors involved also agree that the participation of the airlines has been fundamental. And they speak of an exceptional measure that is not usual. In fact, it has left the airlines themselves sending a circular to inform travel agencies about the constant questions and the alert generated. "In this case and during a reasonable time, they inform us that they will accept an exception in the conditions of the rates in relation to changes and refunds", they count from different travel agencies that received it this Tuesday afternoon. And confirm that among the airlines that facilitate these changes is the Spanish Iberia (has a direct flight between Madrid and Shanghai).

From the Government, at the moment no action has been taken in relation to the movement of people to the area affected by the coronavirus. "They ask for caution, something that we transfer to our partners so that they are prudent," Garrido explains, adding: "We take this measure for responsibility and for giving all the information and facilities to our customers." Of course, from the sector they recognize that if the traveler wants to fly to China, he will be able to do it, although "under his responsibility".

Given the time of the year in which this health alert occurs — coinciding with the Chinese New Year-, the problem for the sector in Spain can occur in arrivals, not so much in departures to the Asian country. "Many travelers do not usually go to China at this time. Yes you can feel the arrival of tourists from the country, since the holiday of their new year is a time when they usually travel abroad. There are more than 50 million tourists that can be lost," says Garrido. Last year, Spain received (until November) almost 700,000 Chinese travelers, according to the INE, who spent more than 1.6 billion euros, according to the Spain China Tourism Association.

Debat : 'L'oferta turística de les comarques gironines: Present i Futur' / Taula Gironina de Turisme / UdG

Publicat: 4:58 pm, 29 gener 2020 per redacció

compartir



La Taula Gironina de Turisme organitza el primer 'Debat 2020' el pròxim 30 de gener a l'Auditori Palau de Congressos de Girona.

Títol del Debat: "L'oferta turística de les comarques gironines: Present i Futur"

L'objectiu d'aquesta primera jornada és posar en valor l'oferta turística de les comarques gironines i la seva potencial iniciativa de futur. Es partirà de la presentació per part dels diferents col·lectius, que representen als empresaris turístics gironins, de l'estat actual del sector. La presentació donarà pas a un debat entorn a les fortaleses i febleses del sector, des del punt de vista polític, econòmic, social i ambiental.

PROGRAMA

09:00h – Acte d'inauguració

- **Maria Àngels Chacón**, Consellera d'Empresa i Coneixement
- **Marta Madrenas**, Alcaldessa de Girona
- **Jaume Fàbrega**, President de la Cambra de Comerç de Girona
- **Jordi Martí**, President de la Taula Gironina de Turisme

09:15h – Conferència inaugural de la Jornada

“EL CELLER DE CAN ROCA: UN CONREU DE CUINA I CULTURA”

Ponent: **Joan Roca**.

09:45h – Taula I

RECURSOS I PRODUCTES TURÍSTICS

Els ponents respondran a les preguntes següents:

- Coneixem prou els recursos i productes turístics?
- Tenim els recursos que ens demanen els turistes?
- Ens calen nous productes turístics?

Ponents:

- **Marc Casadellà**, Representant de Turisme Actiu
- **Catiana Tur**, Gerent d'ACAVE
- **Sílvia Romero**, Cap de servei de promoció econòmica i turisme a l'Ajuntament de Palamós
- **Dolors Vidal**, Professora Universitat de Girona, experta en Patrimoni Cultural.

Debat amb el públic.

11:30h – Pausa Cafè

12:00h – Taula II

L'ALLOTJAMENT TURÍSTIC A LES COMARQUES GIRONINES:

Ponents:

- **Jordi Mias**, Representant de la Federació d'Hostaleria de les Comarques de Girona
- **Ward Wijngaert**, Gerent de Càmpings in Girona
- **Àngela Galceran**, Gerent de l'Associació Turística d'Apartaments
- **Jordi Comas**, Professor de la Facultat de Turisme de la UdG
- **Teresa Vilà**, Gerent de l'Associació de Cases de Turisme Rural Girona – Costa Brava – Pirineu

Debat amb el públic.

14:00h – Conclusions de la Jornada, a càrrec del relator-moderador.

14:15h – Cloenda, a càrrec del Sr. Miquel Noguer, President de la Diputació de Girona.

14:30 h Dinar Networking (Possibilitat de quedar-s'hi pagant un suplement)

Relator-Moderador I Jornada: **Joaquim Majó, degà de la Facultat de Turisme de la UdG**

Emplaçament: **Auditori de Girona♦**

Fotografia: Girona dona vida a la ciutat de 'Braavos' de 'Joc de Trons': una ruta turística per explotar encara correctament.

ACAVE E IBERIA: RENUEVAN SU ACUERDO

29 enero, 2020



Iberia y ACAVE, la Asociación Corporativa de Agencias de Viaje Especializadas, han renovado hoy en Fitur su acuerdo de colaboración, con el objetivo de mejorar los servicios que ambas ofrecen a las agencias. Guillermo González Vallina, director de Ventas España de Iberia y Martí Sarrate, Presidente de ACAVE, han sellado el acuerdo en el stand de Iberia esta mañana en el stand de Iberia en Fitur.

Guillermo González Vallina, director de Ventas España de Iberia, ha señalado que “la firma de este acuerdo nos permite marcar el camino de mayores esfuerzos para consolidar nuestro apoyo al sector de las agencias de viajes, y además nos permitirá aprovechar mejor las oportunidades que tanto ACAVE como Iberia podemos aportar al sector”.

Por su parte, el presidente de ACAVE, Martí Sarrate, ha destacado que “este acuerdo es muy importante para las agencias de viajes porque pone en valor su labor como distribuidores preferentes para Iberia. Confiamos en mantener esta senda de colaboración que es muy beneficiosa para ambas partes y también para el consumidor, más aún en un momento en que la innovación tecnológica está abriéndonos nuevas oportunidades y sinergias”.

The Spaniards will spend quarantine in a Madrid hospital

🕒 1 day ago



Europe begins to repatriate its isolated citizens in the city of Wuhan. There remain about twenty Spaniards, who wait for the Government of Spain of green light, although it is still unknown what the procedure will be. Sources from the Ministry of Health informed Efe that "a European device is being organized for the repatriation of nationals of each country", and that among the measures that will be taken to preserve security in Europe and offer guarantees to China, is the establishment of quarantine, as already announced in some community countries. The device for Spain will take shape from here to Thursday. The first returnees could return on a plane Friday along with other European citizens. However, there are already many voices that affirm that the Spaniards will spend 14 days in quarantine in a Madrid hospital. From Foreign Affairs they assured this newspaper that this data was not yet confirmed. Although it is logical, since there are rooms prepared for isolation in La Paz, Puerta de Hierro and Gómez Ulla, which is the most prepared and the one that sounded the most [not yesterday](#). However, the workers complained that they have not been provided with any protocol.

Meanwhile, in China, concern grows. In recent days, the pathogen has increased at a daily rate of 25 deaths and more than 1,500 new cases and, according to the head of the Chinese research team against the disease, the outbreak of the new disease could peak at around ten days. Yesterday at the last minute, the current 2019-nCoV had already claimed the lives of at least 133 people and infected 6,095, while another 9,239 people remained under observation. Of course, although it advances by leaps and bounds, it should not be forgotten that at the moment its mortality rate is around 3% and affects people over 60 with more complicated clinical conditions. «It is very difficult to predict strongly when it will reach its peak. But I think he will do it in a week or ten days, and since then there will be no large-scale (case) increases," the pulmonologist and SARS expert Zhang Nanshan ventured. For him, the measures taken by China are adequate to stop the spread of the virus. But, before the escalation of contagions, the World Health Organization has decided to meet again today to assess whether the coronavirus constitutes an international emergency. but it has already advanced that if the foci of the coronavirus increase "it would be chaos"

For its part, the Asian giant has blocked a fortnight of cities by quarantining almost 50 million people, has extended vacations for the Lunar New Year in order to avoid further displacement and trains, buses and flights have been suspended between Different provinces of the country. Even in Beijing, where more than 20 million people live, they have started to go house to house to locate those who might be infected.

But while China tries to prevent the movement of its nationals, other countries do their best to repatriate their citizens trapped in Wuhan, the city where the infection originated. Yesterday it was the turn of Japan and the United States. The first to reach their destination were the 206 Japanese citizens who landed in Tokyo. "I am very relieved to have been able to leave so soon," Japanese Taeko Aoyama, one of the rescued Nippon Steel company workers, told the NHK channel. Upon arrival, the medical controls diagnosed two of being able to go to their homes, where they must remain 14 days.

The other lucky ones were the 230 US citizens – diplomats and residents of Wuhan with their families – who were transferred to California. There, the government enabled a hangar in which they must keep quarantine. Precisely, each country is establishing its own protocols to contain the infection upon arrival. The most extreme case is that of Australia, whose citizens will be forced to spend 14 isolated days on the remote Christmas Island, located in the Indian Ocean.

So far, there are fifteen countries affected with more than 50 cases, figures that although not alarming, have pushed half the world to put all their machinery to work to stop the spread of this pathogen. Above all, after new contagions of people who had not traveled to the communist country were registered outside China on Tuesday. Precisely for that reason, several airlines announced yesterday that they would cancel or reduce their flights to the Great Dragon in the coming days.

The first to do so was the British British Airways which, after its government advised not to travel to China if it is not essential, decided to suspend with "immediate character" all its flights to the Asian giant. She was followed by the Indonesian Lion Air and the South Korean Air Seoul. Both canceled all their flights as of February 1. Others like United, American Airlines, Air Canada or Finnish Airline suppressed some of their flights, while Cathay Pacific announced that it would phase out flights until only half of the current ones were operated.

No flights

The president of the Spanish Confederation of Travel Agencies informed: «We are helping our clients to change the dates of the trips or to cancel them». In fact, Martí Sarrate, president of the Corporate Association of Specialized Travel Agencies (Acave) said: «We already have measures for those who have reservations. At the moment, it is only a recommendation, but people who have their flights purchased until the end of February may change the date ».

Among the airlines that are providing these facilities, is the Spanish Iberia, which has canceled a direct flight Madrid-Shanghai and was scheduled to land on Chinese soil the morning of February 29, local time, after 12 hours and 20 minutes Of flight. On the other hand, this sanitary alarm has coincided with the celebration of the Chinese New Year, which is a problem for the tourism sector in Spain. In these dates there are not so many departures to China but there are arrivals, as it is a time where they take advantage of their holiday to travel abroad.

31

gener



El sector turístic reclama ajuts per combatre l'estacionalitat

El Punt. Pensen que els diners podrien sortir de la taxa turística. El sector ha dut a terme una jornada a Girona que ha reunit tot el sector per definir els reptes de present i futur. El sector turístic de les comarques gironines reclama "dineros per combatre l'estacionalitat". I va assenyalar que els ajuts podrien sortir del que es recapta amb la taxa turística que el govern dedica a la promoció i "que els visitants no han tingut cap mena de problema de pagar ja que estan acostumats a anar a destinacions madures". "No discuteixo que amb els diners de la taxa no s'hagi de fer promoció, però ja hi ha eines i entitats que s'hi dediquen, i el que es recapta es podria destinar a desestacionalitzar més la demanda", va dir ahir Jordi Comas, professor de la Facultat de Turisme de la UdG. Comas va fer aquest suggeriment ahir en el decurs de la primera de les jornades *El turisme de les comarques gironines a debat*, organitzada per la Taula de Turisme, que es va fer a l'Auditori de Girona i que va reunir unes tres-centes persones, entre les quals hi havia un centenar d'estudiants universitaris i d'escoles d'hostaleria i turisme de la demarcació. L'acte inaugural de la jornada va anar a càrrec de la consellera d'Empresa i Coneixement, Maria Àngels Chacón.

Segons el sector, desestacionalitzar l'oferta és un dels reptes històrics a la demarcació i s'està treballant per aconseguir visitants tot l'any. És per això que es va posar de manifest la importància de les experiències que envolten l'estada a l'allotjament i es va reclamar "que la taxa turística reverteixi en el territori". Amb aquests diners el sector també aposta per la formació. "Manca moltíssima formació en eines tecnològiques perquè pugui ser molt més eficient i actiu", va dir Teresa Vilà, gerent de l'Associació de Cases de Turisme Rural.

Jordi Mias, hotelier i representant de la Federació d'Hostaleria de les Comarques de Girona, assegura que els hotels a les comarques gironines "cada vegada són més petits" i que en l'ADN gironí se sap gestionar bé l'hospitalitat. I la prova és que el sector hotelier s'ha mantingut malgrat que "han vingut gestors internacionals", que "han tingut una penetració minsà". "Això vol dir que l'ADN gironí fa bé les coses", va dir. Va explicar que les ocupacions a la Costa Brava s'han mantingut però "ha canviat el preu de venda de les habitacions" i "la rendibilitat ha estat assegurada".

El gerent de Càmpings de Girona, Ward Wijngaert, va assegurar que per al públic "el càmping segueix sent el gran desconegut", malgrat que són grans ciutats de vacances. Va assegurar que "som pioners del turisme responsable i sostenible" i "tenim certificacions internacionals que ens donen la raó". "Som un pilar fonamental del sector turístic", va dir Wijngaert, que va comentar que hi ha tesis doctorals sobre la importància del paper que han tingut els càmpings en la gestió urbanística i en la preservació del paisatge.

La gerent de l'Associació Turística d'Apartaments, Àngela Galceran, va assenyalar: "Quan es parla d'apartaments es parla des d'una vessant no gaire positiva, i, en canvi, nosaltres som molt positius." A la demarcació "som pioners en la legalització d'apartaments" i "lluitem per la qualitat del producte", hi va afegir. "El nostre principal client és el turisme familiar i l'esportiu i això ens aporta tranquil·litat", va dir Galceran, que va assegurar que el sector dels apartaments turístics i dels habitatges d'ús turístic genera riquesa al territori. També va dir que el sector pateix intrusisme i que lluiten per la bona gestió i la professionalitat.

Quatre jornades més

La segona jornada es durà a terme a Roses el 26 de febrer i tractarà sobre turisme, medi ambient i paisatge; la tercera a Olot, el 19 de març, sobre turisme i arquitectura; la quarta a Platja d'Aro, el 29 d'abril, sobre turisme i economia, i la cinquena i última a Lloret de Mar, el 28 de maig, sobre reptes de futur del turisme a les comarques gironines.

L'objectiu de totes aquestes jornades és obrir un gran debat a la societat, multidisciplinari, que permeti escoltar les veus de tots els agents implicats i elaborar un full de ruta del sector turístic gironí que sorgeixi del consens i sigui assumit pels responsables polítics del territori "per remar tots junts en una mateixa direcció".

És per això que la Taula Gironina de Turisme (TGT) vol fer una reflexió profunda sobre la posició actual del turisme a la demarcació i com s'hauria d'encaminar cap al futur. Es tracta del tercer gran bloc de debats sobre turisme a la demarcació, després dels que es van fer el 1976 i el 2004.

Refermen el compromís amb l'aeroport de Girona

consellera d'Empresa i Coneixement, Maria Àngels Chacón, va refermar "el compromís" del govern amb l'aeroport de Girona i el va qualificar d'"infraestructura estratègica" per al territori. És per això que Chacón va garantir que la Generalitat estarà al costat de les administracions locals en la defensa de l'activitat a la terminal gironina i va afirmar que és un servei "cabdal" per al turisme a la demarcació.

La consellera també va defensar les ajudes que el govern destinarà al territori gironí arran del temporal *Glòria*. Va recordar que la demarcació gironina va ser una de les zones "més devastades" i per això serà una de les més bonificades.

En aquest sentit, el president de la Cambra de Comerç de Girona, Jaume Fàbrega, va demanar ajuda a les administracions per tal de començar a reconstruir tots els elements danyats, i que també ajudin els privats. Fàbrega, però, va anar més enllà i va insistir en la necessitat de "reconstruir" els elements malmesos pensant "en les properes dècades", més que no pas "en la posada en funcionament de cara a la temporada turística". Segons Fàbrega, si no es té present que aquests fenòmens meteorològics seran cada vegada més freqüents, "serà pitjor", perquè "no sabrem quan tardarà a venir un temporal, però és segur que vindrà".

L'alcalde de Girona, Marta Madrenas, també va defensar la necessitat de pensar en "els reptes climàtics" en el marc del sector turístic. Va remarcar la importància del turisme a la demarcació i per això va dir que creia necessari que el sector reflexioni sobre aquesta posició. A més, Madrenas també va remarcar que el sector haurà de "treballar amb dades rigoroses" per desmuntar alguns dels arguments de la "turismofòbia" que s'estan generant a la demarcació.

Televisión

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

Fecha:
29.01.20

Minuts:
02:30:45 – 02:56:24



Notícies en Xarxa – Nex matí 29/01/2020

Dimecres, 29 Gener 2020



http://www.alacarta.cat/noticiesenxarxa/capitol/nex_mati_29012020

Fecha:
31.01.20

Minuts:
00:00 – 01:03

betevé

Betevé – 31/01/2020



<https://beteve.cat/societat/cancelacio-viatge-xina-coronavirus-agencies/>

L'ACAVE (agències de viatges) aconsella no viatjar a la Xina de vacances pel coronavirus

Davant la cancel·lació de vols de moltes companyies, als qui tenen un viatge contractat al país asiàtic se'ls proposa o bé canviar de destinació o bé cancel·lar-lo

Divendres, 31 de Gen del 2020, a les 22:48

Tot i que l'OMS no ha establert cap restricció en els desplaçaments per l'emergència internacional per coronavirus de la Xina, diverses companyies, entre les quals hi ha Iberia, han cancel·lat els vols al país asiàtic. Davant d'això, des de l'**Associació Empresarial d'Agències de Viatges (ACAVE)** recomanen als qui ja tenien un viatge contractat a la Xina o bé **ajornar-lo**, o bé **cancel·lar-lo** i **buscar una altra destinació**.

En una entrevista a 'El matí de Barcelona', el president d'ACAVE, Martí Sarrate, ha explicat que aquestes són les alternatives que s'estan donant als clients amb viatges contractats. Sarrate no té xifres, però assegura que la majoria de clients estan **optant per la cancel·lació sense que això tingui un cost addicional** per a ells. "Aquesta és una causa de força major", explica Sarrate, que qualifica de "**bona notícia per al sector**" el fet que les cancel·lacions siguin gratuïtes.

Quin és el risc de contagi del coronavirus?

Els turistes xinesos tampoc no venen

Pel que fa als turistes xinesos que visiten Catalunya, Sarrate diu que el sector està a l'expectativa del que pugui passar. El govern xinès ha **desaconsellat als turistes que van en grup viatjar**, i caldrà veure quines conseqüències pot tenir aquesta mesura. El **turisme xinès ha crescut un 47 % a Espanya** durant el 2019. "A més, és un turista amb molta qualificació, perquè té una **despesa diària molt elevada**", puntualitza el president d'ACAVE.

Sense anul·lacions pel Mobile

Des d'ACAVE també asseguren que no han tingut **cap anul·lació d'inscripcions** del mercat xinès pel Mobile World Congress. Creuen que el saló **es podrà desenvolupar dins de la normalitat**, sobretot perquè aquí **no s'ha detectat cap cas d'infecció per coronavirus**, i que únicament s'incrementaran els controls.