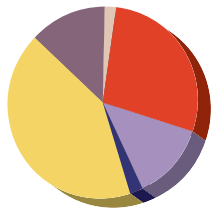


agenttravel.es

La revista para el profesional del turismo

¿Qué influye en la reserva de un crucero?



Buques	2%	Precio	28%
Itinerarios	13%	Excursiones	2%
Todo	42%	NS/NC	13%

Los cruceros mantienen los precios del pasado año

Los agentes se muestran esperanzados de cara a la temporada estival de cruceros, que mantiene los mismos precios que en 2012, según el 47% de los profesionales sondeados por AGENTTRAVEL. Casi un 60% de ellos ya ha empezado a recibir órdenes de reservas. Sobre cuál es el principal elemento en el que se fijan los clientes a la hora de decidirse por un crucero, el 42% dice que en todo lo que ofrece la naviera y un 28% opina que es en el precio. [p. 8]

[SUMARIO]

- La CNMV autoriza la OPA de IAG sobre Vueling [p. 23]
- Fitur 2013 recibe un 7% más de visitantes extranjeros [p. 24]
- Las agencias facturan un 8,2% menos en 2012 [p. 25]
- CWT cierra el año 2012 con un 1% menos de ventas [p. 25]
- American y US Airways crean la mayor aerolínea [p. 27]

El turismo español pierde al grupo Orizonia

El que hasta ahora era el segundo grupo turístico español, Orizonia, ya es historia. La frustrada integración en Globalia, por los reparos de la Comisión Nacional de la Competencia (CNC), han abocado a Orizonia a anunciar su cierre. Por el camino deja 3.600 trabaja-

dores en la calle; miles de clientes afectados y más de 200 millones de euros de deudas con sus proveedores. Se salva parte de Vibo y Orbest, pero el turismo pierde mayoristas emblemáticas como Iberojet, Viva Tours, Condor, Solplan o Kirunna. [p. 22]



Emprendedores, héroes en tiempo de crisis

La crisis económica que arrastra España desde el año 2008 no es obstáculo para que surjan nuevas agencias de viajes. Los emprendedores no se amilanán ante el pa-

norama económico y aprovechando sobre todo las facilidades de Internet y recurriendo a la especialización se lanzan a competir en el mercado de los viajes. [p. 16-19]

[ENTREVISTAS]

Julio de la Cruz

CEO del grupo Transhotel



“Nuestra estrategia pasa por la expansión”

En torno al 70% de la facturación del grupo Transhotel procede de su negocio en el extranjero, y es por esa línea por donde pasa la estrategia de la compañía, según ha admitido el CEO del grupo, Julio de la Cruz. [p. 6-7]

Javier Moreno

Director de Parks & Resorts de Disney Spain & Portugal



“Los agentes son nuestros verdaderos embajadores”

El director de Disney en España y Portugal, Javier Moreno, califica a los agentes como “embajadores” de Disneyland París. [p. 14-15]

Guías de viaje Travel Time

[Disfruta de tu viaje con la mejor información]

CHINA

ESTADOS UNIDOS

PERÚ

guiasdeviaje@edicionesjaguar.com • tel.: 91 474 11 40

ediciones jaguar

A smiling man with grey hair, wearing a dark suit jacket over a white shirt, is the central figure of the advertisement. He is looking slightly to his left with a pleasant expression. The background is a bright, out-of-focus interior space with large windows.

Olvídate del pasado

Garantiza tu futuro
uniéndote a Viajes Carrefour:
es **GRATIS**

- ✓ **Comisiones de primer nivel** para rentabilizar cada operación
- ✓ Consolidador aéreo y Central de reservas hoteleras **propia con la última tecnología**
- ✓ La garantía de **una gran marca**

O si lo prefieres, franquíciate con las mejores condiciones del mercado y sin canon sobre ventas

+ Información
91 663 37 33 | www.carrefour.es/viajes/asociate



Viajes

agenttravel.es

[Nº 335 año XXVII marzo 2013]

REDACCIÓN

C/ Laurel, 23, 1º

28005 MADRID - España

Tel.: 91 474 11 40 Fax: 91 474 40 74

E-mail: agenttravel@agenttravel.es

Internet: www.agenttravel.es

Internet: www.edicionesjaguar.com

Publicidad: publicidad@agenttravel.es

EDITOR Javier RODRÍGUEZ

DIRECTOR Juan Carlos CAVERO

REDACTOR JEFE José Luis ORTEGA

REDACCIÓN Isabel MEXÍA
Soledad FERNÁNDEZ
Arturo DE CASTROSECRETARIA DE REDACCIÓN
María del Carmen MORENO

EMPRESA EDITORA



PRESIDENTE Javier RODRÍGUEZ

Impresión Villena Artes Gráficas

Distribución Unipost

Depósito Legal M.I3.I99-I987

Ediciones Jaguar© Sociedad Anónima
Prohibida la reproducción total o parcial
de los contenidos gráficos y literarios

4 Opinión

Celestí Roca, director general de Avasa Iltrida Viatges pide una igualdad de condiciones para agencias tradicionales y las online.

6 Entrevista

Julio de la Cruz, CEO de Transhotel, hace un balance positivo del 2012 y anuncia la apertura de una oficina del grupo en Colombia.



8 Mostrador

9 Travelranking: Hoteles

10 Solo profesionales

14 Entrevista

Javier Moreno, director de Parks & Resorts de Disney Spain & Portugal, afirma que el 90% de las reservas de Disneyland París las hacen agencias.



16 Reportaje: Emprender

20 Reportaje: Divisas

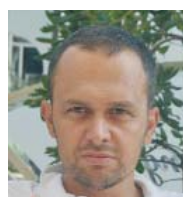
22 Noticias

29 Escaparate

30 Vaivén

31 Punto de Vista

Diego Pedrani, director de Distribución en Agencias de Expedia Worldwide, explica el éxito de su programa de afiliación.



Editorial

Gigante con pies de barro

¿Por qué ha quebrado Orizonia en tan poco tiempo? Esa es la pregunta que ha circulado por los corrillos del sector turístico desde que su presidente, José Duato, anunció, el pasado 18 de febrero, que la empresa cerraba.

Desde entonces, los afectados por la quiebra han empezado a buscar culpables. Orizonia ha acusado a Globalia por no cumplir lo pactado. Globalia, en cambio, acusa a la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) por prolongar la investigación.

Los trabajadores, por su parte, critican al principal accionista, The Carlyle Group, por dejar que el grupo se hundiera y han criticado la gestión que han hecho Fernando Conte y José Duato al frente del grupo. Los hay que han acusado a Globalia y Barceló de estar interesados en la desaparición de su competidor. Y otros son más mundanos y simplemente opinan que Orizonia es una víctima más de la crisis.

Lo más probable es que en la quiebra de Orizonia ha habido un poco de todo, pero, sin duda alguna, la primera causa del cierre son los cinco años de recesión económica que ha atravesado España, donde se concentraba el negocio del grupo balear.

A ello hay que añadir que el principal accionista de Orizonia, el fondo de inversión Carlyle, a consecuencia de la crisis haya decidido tirar la toalla viendo que era complicado obtener beneficios con esta inversión, una de tantas.

Y también están en lo cierto Globalia, por el freno de la CNC a la integración, y Orizonia, por la negativa de Globalia a inyectar más dinero. Pero es lógico que el grupo de Hidalgo haya frenado la operación de compra cuando peligraba incluso que Competencia le dé el visto bueno a la adquisición. Si hubiera seguido inyectando dinero, a lo mejor en vez de caer uno habrían caído dos grupos. Que ya es de todos conocido la actitud implacable de la CNC.

En lo que respecta a la mala gestión de Conte y Duato, hay que recordar que es el consejo de administración quien los elige y quien acepta decisiones poco acertadas como la de cambiar la imagen de marca de Viajes Iberia por la de Vibro hace menos de un año.

Y lo de la connivencia de Globalia y Barceló para dejar caer a Orizonia, entra dentro del terreno propio de las conspiraciones y las manos negras, muy del gusto de los mentideros. Es verdad que hay un competidor menos en el mercado de los viajes, pero el desplome de Orizonia ha hecho mucho daño a la imagen de las agencias de viajes y del turismo y eso termina por afectar a todos los que operan en el mercado.

Tribuna Libre

Por una igualdad de condiciones

Llevamos casi seis años de crisis. Años en que mes tras mes, trimestre tras trimestre, año tras año, la facturación de las agencias de viajes, de calle, las que viven en su mayoría del cliente vacacional, ven como su facturación va cayendo sin parar, sin ver el final de la rampa.

De poco sirven los datos estadísticos que hablan de crecimientos o de bajadas de menos de dos dígitos, los den las asociaciones, los den los expertos o los den las instituciones estadísticas del país. No son ciertos, al menos para las agencias de viajes (emisoras), entendidas como tales. No niego que puedan ser aproximados, si se analiza el dato conjunto englobando las compras directas de viajeros, las agencias de Bussines, las online, entre otras, o si las estadísticas incluyen el receptivo, que solo funciona algo mejor porque la Primavera Árabe está permitiendo a España hacer su verano.

Pero yo incluso así dudo de los datos que se dan. Y creo que este triunfalismo, falso y utópico, no ha hecho ningún favor al sector, que debía, en su momento, haber planteado a las administraciones, cuando aún se podía, un plan de reestructuración global del sector en su globalidad, que hubiera sido menos traumático que la realidad que nos hemos encontrado en los últimos años y, sobre todo, en los últimos meses y semanas.

.....
“El consumo del país ha caído y sigue cayendo cada día un poco más sin vislumbrar el final del túnel”

.....
 cada día un poco más, sin vislumbrar el final del túnel y, por lo tanto, poco pueden hacer las empresas y los empresarios, sobre todo los pequeños y medianos, para salvar la situación.

Unos hablan que el futuro pasa por la especialización, pero no hay tantas especialidades ni mercado para que todas las agencias pequeñas sean ‘especialistas’ en algo.

Y la situación no es culpa directa de los empresarios del sector, ni de los profesionales, al menos en su mayor parte. Lo es de que el consumo del país ha caído y sigue cayendo



[Celestí Roca]
 Director general de
 Avasa Iltrida Viatges

Otros hablan de las franquicias con las grandes redes. Pero ya tenemos dos ejemplos de que las grandes redes también caen en cuanto la empresa madre que las sustenta deja de querer perder dinero, de conformarse con cuota de mercado y de soñar en dar el *pelotazo* con una posible salida a Bolsa.

EL GRAN FRAUDE

Podría seguir analizando supuestas salidas de gurú, que pueden ser válidas para algunas pocas pero no para todas las que hay, pero voy a dar de nuevo mi opinión.

El mercado está muy debilitado y seguirá estándolo igual o peor durante mucho tiempo, porque no hay puestos de trabajo que permitan a las personas y familias tener ingresos para consumir, porque la administración está inactiva frente al gran fraude que se comete en este país, que perjudica a toda su ciudadanía y, en especial, a las agencias de viajes.

No es normal que las administraciones estén permitiendo la venta de servicios turísticos y de viajes vía Internet, o por intermediación, a empresas que no están pagando los impuestos de dichas

ventas en España o dentro de la España del IVA.

Hoy en día, un ciudadano español cualquiera puede comprar viajes y servicios turísticos por Internet, desde cualquier lugar de nuestro país sujeto a IVA, pero sin IVA. Por lo tanto, a mejor precio que el que le puede vender una agencia de viajes de las de siempre, que está teniendo que pagar sus impuestos locales, provinciales, autonómicos, estatales y, además, está dando trabajo a personas que no tendrían ocupación ni salario si todas las ventas de viajes se hicieran por Internet y desde empresas deslocalizadas territorialmente y fiscalmente. Eso origina un daño irreparable a las agencias de viajes, ya que no están trabajando con las mismas condiciones y armas que lo hacen estas otras empresas online o de intermediación a las que me refiero y todos conocemos perfectamente.

Y las administraciones, como si el tema no fuera con ellos, se dedican a masacrar cada día, un poco más, a las pequeñas agencias de viajes. A las agencias de los valientes empresarios y autónomos que están luchando desde hace tiempo para salvar sus ocupaciones y los puestos de trabajo de sus profesionales a través de todos sus estamentos, sacándoles hasta la última gota de sangre antes de que caigan definitivamente.

Al mismo tiempo, desde la propia Administración se está dejando que todas estas grandes o medianas empresas turísticas, de todo tipo, estén vendiendo en el mercado español sin pagar aquí los impuestos que han de permitir dar a todos los españoles la sanidad, la seguridad o las infraestructuras.

.....
“No es normal que se permita la venta en Internet a empresas que no pagan los impuestos correspondientes”

No es un problema de poner puertas al campo. Es un problema de igualdad de condiciones en el mercado, de justicia fiscal y social, de igualdad de garantías frente al consumidor y si no se hace es porque no se quiere, porque cortar el acceso a las páginas que no pagan aquí sus impuestos es facilísimo, si se quiere hacer.

La esperanza que no nos falte.



*¡Gana
comisiones
con
Expedia!*

**// ¡€20 de comisión extra
en tu primera reserva! //**

¡Afílate hoy!

TRABAJAMOS CONTIGO Y PARA TI

Desde un **10%** de comisión en reservas de hoteles tarifa especial de Expedia, en actividades y alquileres de coche.

LA MÁS GRANDE OFERTA

más de **150.000** hoteles
más de **300** compañías aéreas
más de **7.000** actividades y traslados
Increíbles descuentos en paquetes dinámicos.

AÚN MÁS BENEFICIOS

Atención Personalizada
Exclusiva plataforma para tus reservas
Visibilidad de las condiciones de cancelación
Reservas en tiempo real y ... ¡mucho más!

TIENES ALGUNA DUDA? CONTÁCTANOS, ESTAMOS SIEMPRE A TU DISPOSICIÓN

www.expedia.es/agenciadeviajes

EMAIL expediaes@expedia.com - **TLF.** 93.217.1559

Introduce el código promocional **AT-13** al momento de suscribirte y obtendrás 20 euros de comisión extra en tu primera reserva.

Julio de la Cruz, CEO del grupo Transhotel

“Nuestra estrategia pasa por la expansión, llevando nuestro negocio a países donde puede funcionar”



El CEO del grupo Transhotel, Julio de la Cruz, realiza un balance positivo del ejercicio 2012 y habla de las novedades y previsiones para este año 2013.

► AGENTTRAVEL: ¿Qué balance hace del ejercicio 2012 y cuánto ha facturado Transhotel?

Julio de la Cruz: El año 2012 ha sido complicado, como los últimos 4 o 5 años de la compañía. Nuestro mercado principal es España, aunque ahora mismo representa un 30% de la facturación, pero

sigue siendo el primero. Nos afecta cómo están las cosas en el país. El 50% de nuestras ventas provienen del sur de Europa (España, Francia y Portugal) y estamos sufriendo. Ahora el problema no es solo España, cada vez se van sumando más mercados que están en una mala situación. El otro 50% está mucho más atomizado, son muchos más mercados, y en ellos nos va bien. Esto compensa los malos resultados del Sur de Europa. Los datos de facturación exactos no los puedo dar todavía porque estamos pendientes de cerrarlos, pero como grupo estaremos alrededor los 390 millones de euros. En el año 2012 la facturación de la compañía ha bajado en torno al 5%, pendientes de tener los resultados definitivos.

► AG: ¿De las ventas totales, qué porcentaje procede del mercado extranjero?

J.C: Más o menos el 70% de la facturación procede de fuera de España.

► AG: ¿En cuántos países trabajan?

J.C: Contamos con sucursales propias en 28 países, mientras que en otros 10 países tenemos acuerdos con compañías locales.

► AG: Transhotel lleva varios años creciendo fuera de España, ¿van a seguir este año con esta estrategia de crecimiento y en qué nuevos mercados espera implantarse?

J.C: La política de la compañía sigue siendo de expansión. Hay tres velocidades: mantenimiento, refuerzo y expansión. Transhotel ahora está siendo muy conservadora en los mercados donde hay situación de recesión y crisis, donde tenemos una actitud defensiva porque creemos que es muy complicado ir a una actitud agresiva en un momento como el que estamos. En mercados donde hay capacidad de crecimientos importantes, como Latinoamérica o centro y norte de Europa, estamos reforzando nuestra posición. Ahí tenemos una actitud activa, de crecimiento y refuerzo. Por otro lado, hay proyectos de expansión y de crecimiento como es el caso de la delegación de Colombia, que la abrimos ahora, y que cubrirá toda la zona andina. Va a ser el

centro de operaciones de toda la región. Ya estamos presentes en Brasil y Argentina. También estamos analizando la apertura de delegaciones en Rusia y en algunos países del este de Europa. En Asia queremos reforzar la expansión. Estamos en Singapur, en China e India. En Singapur queremos basar nuestro 'hub' de Asia para apostar más fuerte en el continente, porque a nivel de horarios, cultura, distancias, tenemos que crear una especie de región propia para Asia.

► AG: ¿Qué mercados extranjeros son los que mejor están funcionando?

J.C: Argentina, Brasil, Reino Unido y Alemania.

► AG: ¿Y cómo calificaría el año 2012 para Transhotel en el mercado español?

J.C: Los últimos cuatro años han golpeado muy duramente a España. Creo que el 2013 va a ser el año en que se toque fondo y estoy convencido, no sé si por creencia o esperanza, que el último trimestre empezaremos a ver un poco de crecimiento.

► AG: ¿Cuál es su estrategia de crecimiento en España para 2013?

J.C: En España hay muchos proyectos, acciones y mejoras para las agencias, pero no queremos poner mucha fuerza mientras que el entorno sea hostil. Tenemos previsto hacer algunas mejoras en el programa de fidelización a corto plazo, que comunicaremos en marzo.

► AG: El segundo grupo turístico español, Orizonia, ha quebrado. ¿Se encuentra Transhotel entre los acreedores?

J.C: No estamos entre sus acreedores. En mayo del año pasado adoptamos una política muy restrictiva de crédito que ha permitido que lleguemos a esta situación sin deuda.

► AG: ¿De qué manera le afecta a Transhotel la reducción del número de puntos de venta de agencias en España?

J.C: Nos afecta mucho. El volumen de puntos de venta en España era excesivo, el número de agencias por habitante era el más alto de Europa. Eso lógicamente

tenía que reorganizarse, aunque no nos guste. Hay una parte que está dentro de la lógica, que es la de regularizar el número de agencias, y, por otro lado, está la crisis, que está golpeando muy duro al sector. Para nosotros, la crisis está empeorando la situación del sector y también está provocando que el cierre de agencias genere una desconfianza en el consumidor final, y eso es realmente malo, especialmente para Transhotel, cuyo cliente es la agencia.

► **AG: Transhotel lleva más de diez años trabajando estrechamente con las agencias, ¿cómo ha visto la evolución del canal de venta y qué futuro le depara?**

J.C: Estamos asistiendo a un cambio generalizado, tanto a nivel económico como tecnológico. Cuando pase la crisis los canales tenderán a ocupar el espacio natural que les corresponde. Pero no creo que haya una catarsis. Habrá una parte para las agencias presenciales, otra para las online y otra para los proveedores de servicios. Yo creo que nos estamos acercando al equilibrio.

► **AG: ¿Esto os obliga a ser más flexibles?**

J.C: Por supuesto. En Transhotel la tecnología es muy importante, hemos crecido gracias a ella, pero también tiene sus partes buenas y malas. Ha aportado transparencia en cuanto a precios e información para el cliente final. En torno al 25% de nuestras ventas vienen del mundo online y eso crece año tras año. No quiere decir que acaben siendo el 100% de las ventas a través de Internet. Tendremos a tener unas proporciones que se definirán por sí solas como las adecuadas y a las que tendremos que adaptarnos.

► **AG: ¿Qué planes tiene Transhotel para su cadena Kris Hoteles?**

J.C: Kris Hoteles era una integración vertical lógica dentro de nuestro grupo. Tuvimos mala suerte. Eran hoteles en alquiler, y alquilamos en el punto más alto de la historia de los hoteles. Al poco tiempo teníamos esos alquileres muy altos, las ocupaciones bajaron a la mitad y el precio medio también, lo que generó un problema. Esa expansión de la cadena en los últimos años se ha convertido en un proceso de constricción. Ahora nos quedan 3 hoteles de los 14 iniciales.

► **AG: Transhotel transformó Hotelplus de sistema de pago con talonario a siste-**



ma de pago con tarjeta. ¿Cómo ha funcionado este cambio?

J.C: Hotelplus nació como talonario cuando era un producto que funcionaba en España realmente bien, pero la tecnología lo mató. El concepto del talonario era poner dinero por delante para conseguir noches de hotel más baratas. En el momento en el que la tecnología ofrece la noche más barata sin tener que adelantar dinero, deja de existir el concepto de talonario. Ante eso reaccionamos muy rápido y Hotelplus dejó de ser empresa, se incluyó dentro de Transhotel y se convirtió en una forma de pago. En estos momentos hay muchas empresas y usuarios finales que, a través de las agencias, este tipo de pago les funciona perfectamente. Permite pagar con una tarjeta, en la que se lleva dinero, en la web o el teléfono de Hotelplus. Es útil para clientes itinerantes ya que les ofrece flexibilidad; también como regalo; o para las empresas que controlan mucho el gasto, le dan la tarjeta al empleado y le limita con el gasto.

► **AG: Por último, ¿qué previsiones de ventas tiene el grupo para 2013 y qué novedades prevé lanzar?**

J.C: Estamos trabajando en el plan

estratégico 2013-2015. Nuestra estrategia pasa por la expansión internacional, llevando nuestro negocio a nuevos países donde puede funcionar, como es el caso de Latinoamérica, Rusia, Este de Europa y, especialmente, Asia-Pacífico, donde nos queda mucho camino por recorrer. También queremos seguir aportando valor añadido al sector y dar herramientas a las agencias de viajes para que sigan fidelizando al cliente final y que este entienda que la agencia es su mejor opción para reservar su viaje. Tenemos a mucha gente trabajando en el desarrollo tecnológico porque creemos que es el futuro inmediato.

[ASÍ ES]

¿Dónde le gustaría pasar sus próximas vacaciones?
En España.

¿En qué ocupa su tiempo de ocio?
En estar con mi familia, jugar al pádel y esquiar.

¿Qué libro está leyendo en este momento?
Diccionario para entender la crisis, de José María Pinedo.

¿Cuál es la última película que ha visto en el cine?
El cuerpo, de Oriol Paulo.

Los precios para la nueva temporada de cruceros se mantienen en los niveles del año anterior

Casi un 60% de los agentes de viajes afirma que ya han empezado a recibir reservas anticipadas para contratar cruceros para el próximo verano. Aseguran que el negocio del crucero se mantiene a buen ritmo y no se ha frenado con la crisis.

Un 47% de los agentes de viajes sondeados este mes de marzo por AGENTTRAVEL han afirmado que las cruceristas, para la nueva temporada de 2013, han mantenido sus precios respecto a la anterior temporada de 2012. Alguno de los encuestados también aclara que, según qué compañía, se han bajado los precios con el fin de atraer a nuevos clientes pero, sobre todo, como defensa eventual ante la crisis. Sólo un 15% del total afirmó que los precios para la nueva temporada habían aumentado un poco.

Respecto a la reserva anticipada de cruceros para el próximo verano, los profesionales de las agencias de viajes han admitido que la venta del servicio de las navieras sigue por su cauce y a pesar de la crisis continúa al alza, según un 56% de los encuestados.

Curiosamente, el porcentaje de agentes que reconocieron que ya tienen una gran cantidad de reservas anticipadas realizadas para la próxima temporada, un 7%, es similar al de aquellos que aún no han vendido ninguna.

La búsqueda de clientes

A pesar de todos estos datos positivos, las cruceristas están en constante búsqueda y captura de nuevos clientes potenciales para sus servicios. El éxito de las ofertas de los cruceros reside en gran

medida en la "vistosidad" y en el "atractivo" con el que las compañías de cruceros intentan hacer llegar la oferta al público en general. Por lo que no es nada extraño observar que casi un 60%

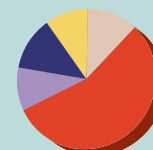
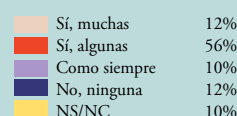
"El precio de las reservas aún es un hándicap para los clientes"

de los sondeados aseguran que las promociones para reserva de las navieras son "atractivas". Además, un 21% afirma que ofrecen lo mismo de siempre.

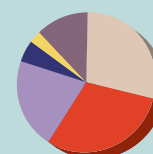
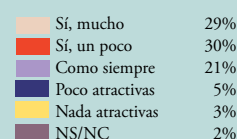
En el momento de decidirse por un crucero, un 42% se fija en todo lo que se ofrece, ya sea en las características de los buques, itinerarios o precios. Sin embargo, para un 28% de los encuestados, el coste es en lo que más se fija los clientes. "El precio de las reservas aún sigue siendo un hándicap para el público", asegura un agente de viajes.

Sobre la previsión de ventas para la próxima temporada, admiten que es una "incertidumbre" para los agentes encuestados. Un 20% cree que las ventas de la nueva temporada serán mejor respecto a la anterior, un 35% igual y un 23% que serán algo peores frente a las del año pasado.

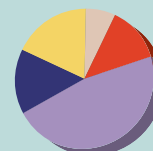
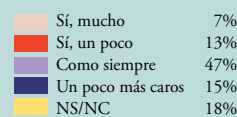
¿Están recibiendo ya reservas anticipadas para el verano?



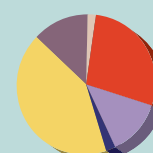
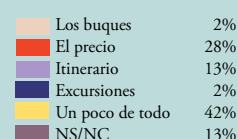
¿Cree que las promociones de las cruceristas son atractivas?



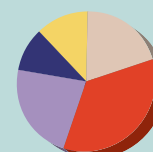
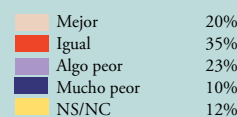
¿Es más económica esta temporada frente a la anterior?



¿En qué se fija el cliente para decidirse por un crucero?



¿Cómo se comportarán las ventas respecto al año pasado?



[AGENCIAS CONSULTADAS] **A Coruña:** Ancora Viajes (c/Emilia Pardo Bazán 1 bajo); Viajes Andrómeda (c/del Ferrol 1); Viajes Eroski (c/Posse 32 local 2); **Albacete:** Halcón Viajes (c/Mayor 11); Quixote Hidalgo Viajes (c/Feria 44 bajo); **Barcelona:** Aba travel (c/Calabria 193 local 9); Viajes Alemany (c/Pau Claris 151); Viajes Ática (c/Milanesat 18); Atlántida Viatges (Avenida de Sarriá 60); Viajes Barceló (c/Rocafort 152); Viajes Century (c/Craywinckel 23); Denatravel (c/Major de Sarriá 131); Viajes Guama (c/ Carrer de Casp 30); Halcón Viajes (c/Europa 16); Helena Viatges (Carrer del Vallespir 120); IA Viajes (c/Reactor Ubach 2-4); Viajes Iberia (Rambla II de Setembre, 59); Viajes Iltrida (Carrer de Córcega 478); Iuris Travel (c/Roger de Llúria 108); Onix Tours (c/Pau Claris 190); **Logroño:** Viajes Barceló (c/San Agustín 1); Viajes Eroski (c/Gran Vía 52); Mundo tres Viajes (c/República Argentina 46); **Madrid:** Viajes 2 (c/Ríos Rosas 30); Viajes Almeida (c/Rafael bergamin bente sexto 3); Arganzuela Viajes (c/Palos de la frontera 18); Viajes Barceló (Plaza Jesús 5); Bestours (c/María de Molina 37 bis 1ª planta); Viajes Cibeles (c/Ayala 146); De Viaje Viajes (c/Serrano 41); Viajes Ecuador (c/José Abascal 63); Grupo 7 Viajes (c/Infanta Mercedes 62); Halcón Viajes (c/Galera 25); Halcón Viajes (c/Clara del Rey 55); Viajes Iberia (c/Austria 2); Viajes Iberia (c/Emilio Ferrari 10); Millan Travel (c/Pedro Villar 12); Zafiro Viajes (Plaza Ágata 11); **Malaga:** En pista Viajes (c/Mª Tabau 32); Paralelo 10 Viajes (c/Cister 15); **Pamplona:** Viajes Aura (c/Baja Navarra 17); Viajes Barceló (c/Abejeras 14); Viajes Eroski (c/Tajonar 3-5); Halcón Viajes (Avenida de Pamplona 15); **Pontevedra:** Aquanova Viajes (c/Benito Corbal 16 bajo); Viajes Darío (Paseo Colón 12); Viajes Amaya (Avenida de las camelias 134,Vigo); Viajes Abra-mar (c/Reconquista 3 bajo); **Salamanca:** Viajes Álamo (c/Van Dick 1); Viajes Marfil (c/Muñoz Torrero 1); Viajes Salamanca (Plaza Mayor 11); Santa Cruz de Tenerife: Arroba Travel (c/Iriarte 5); Viajes Isis (Avenida de Venezuela 61); **Sevilla:** Viajes Alventus (c/Don Alfonso el sabio 8); Viajes Ecuador (c/Rosario 17); Viajes El Corte Inglés (c/Marqués de Paradas 27); **Vitoria:** Viajes Alaska (c/General Alava 11); Viajes El Corte Inglés (c/Donostia 31); Viajes Eroski (Plaza de la provincia 7); Zafiro Tours (Avenida de Gastéis 75).

Hoteles y cadenas más recomendados



[COMENTARIO]

Este mes, la cadena española NH Hoteles se ha consolidado como la mejor en relación calidad/precio. El Auditórium de Madrid es elegido por los agentes como el hotel más recomendado para congresos y convenciones en España y aparece por primera vez el Meliá Barcelona. También Meliá sigue siendo la preferida para las vacaciones en España, con un 19% de los votos, seguida muy de cerca por las cadenas HIO y Playa Senator, con un 17% ambas.

Por otro lado, NH Hoteles sigue siendo la clara vencedora como cadena líder en España para negocios, aunque en el extranjero este mes ha sido superada por Meliá (22%), con una diferencia mínima del 3% respecto a NH (19%). Con los hoteles urbanos, NH también demuestra su superioridad. En España se impone con el 47%, seguida a distancia por AC Hoteles, con el 23%. En el extranjero, la diferencia con sus competidores es menor. NH con un 22% del voto de los encuestados supera a Meliá (12%). La mejor cadena extranjera para los agentes sondeados durante el mes vuelve a ser Hilton, aunque esta vez empatada con Sheraton con un 15%. Por último, Transhotel se mantiene como la central de reservas líder, con el 27% de los votos, seguida de Bedsonline, con el 18%.

“El grupo NH Hoteles vuelve a demostrar un mes más que es la cadena líder en el segmento urbano y de negocios”

Para elaborar el Travelranking se ha recabado la opinión de las agencias de viajes que figuran en la sección Mostrador (ver página 8).

▶ Cadena con mejor relación calidad/precio

1. NH Hoteles	37%
2. Meliá Hotels International	20%
3. Barceló Hotels & Resorts	9%
4. RIU	7%
5. Otros	27%

▶ Hotel más recomendado de congresos y convenciones en España

1. Auditórium	14%
2. Meliá Castilla	9%
3. Hesperia Madrid	7%
4. Meliá Barcelona	5%
5. Otros	65%

▶ Cadena más recomendada para vacaciones en España

1. Meliá Hotels International	19%
2. HIO Hotels	17%
3. Playa Senator	17%
4. Barceló Hotels & Resorts	12%
5. Otros	35%

▶ Cadena para negocios en España

1. NH Hoteles	48%
2. AC Hoteles	23%
3. Meliá Hotels International	10%
4. Barceló Hotels & Resorts	5%
5. Otros	14%

▶ Cadena de hoteles urbanos en España

1. NH Hoteles	47%
2. AC Hoteles	23%
3. Accor Hotels	5%
4. Vincci Hoteles	5%
5. Otros	20%

▶ Cadena para vacaciones en el extranjero

1. Meliá Hotels International	28%
2. Barceló Hotels & Resorts	12%
3. Bahía Príncipe	8%
4. RIU	7%
5. Otros	45%

▶ Cadena para negocios en el extranjero

1. Meliá Hotels International	22%
2. NH Hoteles	19%
3. Holiday Inn	8%
4. Intercontinental	5%
5. Otros	46%

▶ Cadena hoteles urbanos en el extranjero

1. NH Hoteles	22%
2. Meliá Hotels International	12%
3. Accor Hotels	10%
4. Marriot	9%
5. Otros	47%

▶ Mejor cadena extranjera

1. Hilton Worldwide	15%
2. Sheraton	15%
3. Accor Hotels	12%
4. Marriot	10%
5. Otros	48%

▶ Mejor central de reservas hoteleras

1. Transhotel	27%
2. Bedsonline	18%
3. Restel	10%
4. Travelcube	8%
5. Otros	37%

► [Solo profesionales]

Las agencias de receptivo cierran el año con datos positivos a pesar de la crisis del emisor español

La mayoría de las agencias de viajes de receptivo han cerrado el pasado ejercicio con cifras positivas a pesar de la crisis de consumo que se está produciendo en el turismo emisor español. Los mercados que mejor han funcionado son los países emergentes, sobre todo, los destinos del sudeste asiático.



[EMILIO RIVAS]
Director de Welcome Incoming Services de Globalia

1. El 2012 ha sido nuestro segundo año como división. Ha sido muy importante porque hemos puesto en marcha nuestra plataforma online (B2B), Welcomebeds.com, consiguiendo alcanzar los 100 millones de euros de facturación en los primeros 12 meses del año y contando dentro de la misma con más de 90.000 hoteles en todo el mundo. Uno de los grandes activos de la división de Receptivo de Globalia es Welcomebeds.com, el proveedor de servicios hoteleros desarrollado íntegramente por el departamento de Sistemas del grupo. Welcomebeds.com es una herramienta

única capaz de gestionar online, mediante una tecnología muy avanzada, cualquier clase de reserva hotelera en 80.000 establecimientos de todo el mundo, a precios altamente competitivos y con un excelente nivel de servicio y asistencia, tanto vía web como mediante interfaz XML. Además, hemos movido más de un millón de pasajeros entre clientes del grupo y terceros. En este 2013, la previsión es llegar a los 150 millones de factura-

ción propia, sin contar con la facturación hotelera de nuestros turoperadores. Queremos crecer fundamentalmente en clientes terceros (online y offline), ampliar la contratación directa y abrir nuevos destinos. El primero ya lo hemos hecho, se trata de Cuba, donde ya estamos operando y nuestra perspectiva es abrir en Marruecos y Túnez, siempre y cuando la situación política se estabilice.

2. Como todos sabemos el mercado emisor español está sufriendo mucho y como división receptiva del mayor grupo turístico emisor español, es obvio que lo hemos notado. En cualquier caso lo hemos podido compensar con el gran volumen de ventas de Welcomebeds, la cual además de operar en el mercado español, está presente en Reino Unido, Alemania, Italia, Francia y, por supuesto, con los clientes terceros, sobre todo, en el Caribe.

3. Como he dicho antes, en este ejercicio ya hemos abierto en Cuba y, además, estamos estudiando la apertura en Túnez y Marruecos, no descartando nuevos destinos europeos para este ejercicio. Otro de los grandes objetivos para el 2013 es iniciar la venta online en Latinoamérica, donde ya hemos iniciado un gran proyecto de expansión.

[PREGUNTAS DEL MES]

1. ¿Cómo han cerrado el año 2012 y previsiones para 2013?
2. ¿Cuáles son los mercados que mejor han funcionado?
3. ¿Cuáles son sus planes de expansión?





[CARLOS VIRUÉ]

Director de Incoming & Events de
Catai Tours

I. En 2012 hemos incrementado considerablemente el número de pasajeros recibidos, sobre todo de países emergentes de Asia. Las previsiones para 2013 son positivas, pues hemos ampliado nuestra oferta creando productos y ex-

periencias. Un abanico de múltiples posibilidades que harán que las agencias internacionales puedan ofrecer productos a medida para sus clientes y que podamos cubrir sus necesidades.

“Las previsiones para 2013 son positivas pues hemos ampliado nuestra oferta”

Carlos Virué

2. Para nosotros India es nuestro principal mercado, aunque se ha movido también bien Emiratos Árabes y los turistas de Latinoamérica que buscan una estancia en España antes de emprender un viaje de larga distancia a África o Asia.

3. Por el momento mantenemos nuestra oficina de Catai India en Nueva Delhi y estamos potenciando las relaciones comerciales en Latinoamérica, sobre todo, en Argentina, México y Colombia.



[CARLOS DÍAZ]

Director general de Pegatur

I. Hemos cerrado el año con un incremento del 12% sobre la facturación de 2011. Si no hay ningún hecho extraordinario durante este ejercicio deberíamos registrar un crecimiento en igual proporción que el año anterior, así hemos

bedsonline
Exclusivo para agencias de viaje

**Anticípate al verano
y reserva ya ISLAS BALEARES**
icon increíbles descuentos!

MENORCA
Apartamentos 3^{LL}

desde

48,98€

unidad/noche cap.máx. 4pax
SA

MALLORCA
Hotel 3*

desde

31,48€

p.p.n
MP

IBIZA
Hotel 3*

desde

35,16€

p.p.n
AD



Aprovecha estas ofertas y muchas más en
www.bedsonline.com

► [Solo profesionales]

planteado el presupuesto previsto para este año 2013.

2. En líneas generales, están funcionando bien todos los mercados emergentes, en especial China, Corea del Sur y Turquía.

3. De momento, nuestros planes de expansión pasan por contratar a dos personas más para este año y seguir creciendo ordenadamente, además de consolidar nuestras oficinas propias en Praga y Budapest.



[MARCELO MOLINARI]
Director de Turismo de Value Retail
en España

1. Value Retail, la única compañía especializada en el desarrollo y gestión de *villages outlets* de lujo, ha tenido en 2012 un importante crecimiento de dos dígitos en las ventas libres de impuestos (Tax Free), que ha sido del 37% en Las Rozas Village de Madrid, y del 56% en La Roca Village de Barcelona.

2. Los principales mercados que han contribuido a la obtención de estos buenos resultados han sido China, Rusia, Oriente Medio y Sudeste Asiático, concentrando el 68% de las ventas. Respecto al número de turistas internacionales que visitan los centros españoles, en La Roca Village de Barcelona supone más del 60% del total,

1. La división TUI Travel Accommodation & Destinations (A&D), perteneciente a la compañía TUI Travel PLC, facturó 3.347 millones de euros en 2012 (cuyo ejercicio finalizó el 30 de septiembre), lo que supone un incremento del 9,6% en comparación con el ejercicio anterior. Con sede en España y una infraestructura en 58 países, mantenemos nuestros planes para mantener un ritmo de crecimiento por encima del mercado en todas sus líneas de negocio.

2. En América, los países que mejor están funcionando son Brasil, Argentina, Chile; Colombia y Estados Unidos. En la zona de Oriente Medio, Asia y Pacífico, los países que mejores resultados han obtenido son Singapur, Corea del Sur, Japón, Arabia Saudí, Malasia, Indonesia, Tailandia, China y Filipinas.

3. Estamos satisfechos por el crecimiento obtenido en todas las líneas de negocio en 2012 a pesar de la actual incertidumbre económica, ya que demuestra que nuestro modelo de negocio basado en innovación continua y visión global tiene éxito, y tenemos todos los ingredientes para seguir creciendo con firmeza en el futuro. Nuestro objetivo con vistas al futuro es que la facturación aumente siempre más de lo que crezca el mercado en cada segmento en el que trabajemos. Para ello, continuaremos invirtiendo en las áreas de mayor crecimiento, particularmente en el segmento de la acomodación, con inversiones en Asia y la vista puesta en Latinoamérica.



[JOAN VILÀ]
Director general de TUI Travel Accommodation & Destinations

frente al 40% que representa el cliente nacional. En concreto, La Roca Village es muy visitado por el mercado francés, debido a su proximidad, convirtiéndole en el número uno europeo.

.....
"La empresa se centrará en los
mercados que más han visitado
los villages españoles"

Marcelo Molinari

.....
En el Rozas Village de Madrid, la proporción se invierte, y sólo el 35% corresponde a turistas extranjeros. Algunos turoperadores de esos países incluyen ya las compras en los *villages* en sus paquetes turísticos, al igual que se programan visitas a los monumen-

tos o museos en cualquier itinerario turístico habitual.

3. La empresa se centrará en los mercados que más han visitado los *villages* españoles y abrirá nuevas vías de promoción para los que empiezan a repuntar como Estados Unidos, Japón o Corea. Value Retail cuenta en Europa con otros siete *villages* de la Colección Chic Outlet Shopping –Londres, Dublín, París, Milán y Bolonia, Bruselas/Amberes/Colonia, Fráncfort y Múnich–, donde también registra crecimientos, y próximamente sumará sus dos primeros centros chinos, en Suzhou y Shanghai. Value Retail tiene como objetivo principal en España fortalecer las iniciativas de turismo y desarrollar nuevas líneas de promoción para posicionar Las Rozas Village y La Roca Village como los mejores destinos de compras.

OFRECE A
TUS CLIENTES
10 RAZONES
PARA
**DESCUBRIR
ALEMANIA**

vueling

VUELOS DIRECTOS O VIA BARCELONA A
**BERLÍN, DORTMUND, DRESDEN, DUSSELDORF, FRANKFURT,
HAMBURGO, HANNOVER, MÚNICH, NUREMBERG Y STUTTGART.**

Para más información consulta en www.vueling.com/agencias o en tu agencia de viajes

LOVE THE WAY YOU FLY

“Los agentes de viajes son verdaderos embajadores de Disneyland París”

Javier Moreno, director de Parks & Resorts de Disney Spain & Portugal



El director de Parks & Resort de Disney Spain & Portugal, Javier Moreno, adelanta las novedades en los parques Disney.

► AGENTTRAVEL: ¿Cuántos viajeros españoles visitaron los parques en 2012?

Javier Moreno: Disneyland París recibió más de un millón y medio de turistas procedentes de España y Portugal, lo que supone el 10% de las visitas totales del parque. En volumen de entradas nos mantenemos en la misma línea del pasado año. Sin embargo, hemos tenido un pequeño incremento en los ingresos que, dado el contexto actual, son unos datos muy positivos.

Durante la temporada de verano, España prácticamente es la primera nacionalidad en el destino.

► AG: ¿A qué se debe el repunte en los ingresos?

J.M: En las ofertas que lanzamos siempre nos concentramos más en los términos de valor que en los descuentos. La base de nuestras propuestas es ofrecer a las familias un valor añadido al viaje, como noches adicionales o comidas y cenas gratis. Esto nos permite asegurar una estructura de oferta que no solo está basada en el descuento. Las familias son muy receptivas a este tipo de promociones, por este motivo funcionan muy bien en el mercado.

► AG: ¿Cómo esperan que se comporte el mercado español este año?

J.M: Con motivo de la celebración del 20 aniversario del parque obtuvimos en el pasado ejercicio unos resultados muy positivos en términos de valoración y aceptación por parte de las familias. Este año hemos extendido esta celebración, por lo que esperamos obtener también unos buenos resultados. Los indicadores que tenemos hasta ahora nos muestran que el mercado se va a comportar en la misma línea que el año pasado.

► AG: ¿Qué porcentaje de las reservas se realiza a través de las agencias?

J.M: Los agentes son una pieza fundamental en nuestra producción ya que más del 90% de nuestras reservas se realizan a través del canal minorista.

► AG: ¿Qué política comercial tiene Disney con las agencias de viajes?

J.M: Los agentes son verdaderos embajadores de Disneyland París de cara a las familias. Por este motivo, tenemos programas de formación y de información específicamente diseñados para ellos. Por ejemplo, contamos con el programa europeo Disney Stars, porque ellos son las verdaderas estrellas de la venta del parque. Organizamos *fam trips* de la mano de turoperadores y de nuestros distribuidores en los que proponemos a los agentes que visiten el parque con sus familias. Durante su visita reciben un trato especial. Queremos que trasmitan la experiencia que han vivido en Disneyland París al cliente final. En definitiva, nos preocupamos en invertir en programas de formación para los agentes y en ponerles los recursos necesarios para que dispongan de la información adecuada para los clientes. Lo que proponemos son experiencias y los agentes tienen que vivir esa experiencia porque al final son ellos los que van a vender el destino.

► AG: ¿Es rentable vender Disney?

J.M: Sí, porque es una forma de llegar a un tipo de cliente que son las fami-

lias. En España, el primer viaje al extranjero con la familia suele ser a Disneyland París. Es una forma de iniciar la cultura de los viajes familiares y de fidelizar al cliente.

► **AG: ¿Cuál es el paquete turístico que más reservan los españoles?**

J.M: La base de nuestro negocio son estancias en Disneyland París que incluyen alojamiento con desayuno y entradas al parque. La estancia mínima es de dos noches con entradas para tres días, pero lo que más se vende son tres noches con entradas para cuatro días. En verano las estancias son más largas, lo que permite a las familias contratar nuestras excursiones a París o a los alrededores.

► **AG: ¿En qué consiste el producto de crucero que ofrecen?**

J.M: Disney Cruise Line es una compañía de cruceros con cuatro buques, uno de ellos es el *Disney Magic*, que este año vuelve a hacer el itinerario del Mediterráneo saliendo desde Barcelona a partir del mes de junio. Vamos a ofrecer itinerarios de 11 y 7 noches, pero la principal novedad es el crucero de 4 noches, que es una propuesta más para las familias. El producto es un crucero Premium de gran calidad en el que se combina una oferta líder en el mercado con la magia Disney. La idea es que cada pasajero tenga la experiencia que desea. Hay zonas para adultos, adolescentes y niños. Con estos barcos se busca recrear la imagen de los trasatlánticos antiguos. Además, disponen de una amplia oferta de restauración con tematizaciones distintas. Una característica de Disney Cruise Line es que te sigue la misma tripulación durante todo el viaje, con lo que conoce al pasajero y sabe sus gustos. Por último, damos a las excursiones que ofrecemos un toque distinto. Queremos llevar la magia Disney más allá del barco.

► **AG: ¿Qué porcentaje representa el mercado español en la facturación?**

J.M: Alrededor del 10% de la facturación total.

► **AG: ¿Tienen datos de los turistas españoles que repiten la visita?**

J.M: El mercado español tiene un enorme recorrido para Disneyland París. El 70% de las familias que nos visitan es la primera vez que lo hace. Tene-

mos un 30% de turistas que repite la experiencia. El crucero es un complemento al parque. Nuestra idea es que una familia que nos visita por primera vez quede tan encantada con la experiencia vivida que se plantee al año siguiente ir a un crucero Disney.

► **AG: ¿Qué novedades tienen?**

J.M: Tenemos siete hoteles Disney que suman 5.000 habitaciones. Además, tenemos otros siete hoteles asociados. Este año, hemos renovado el hotel Sequoia Lodge, que está inspirado en los grandes parques naturales de Estados Unidos. Hemos empezado a renovar completamente el hotel Santa Fe, uno de los más económicos. Y el siguiente será el Newport Bay, que es un establecimiento muy querido por las familias. También vamos a lanzar en 2014 una atracción basada en la película *Ratatouille*, en la zona Pixar.

► **AG: Disneyland París acumula varios ejercicios de pérdidas. ¿Es complicado lograr cifras positivas?**

J.M: Es un modelo de negocio pensado a muy largo plazo. Este año hemos refinanciado una parte muy importante de la deuda, concretamente 1.300 millones de euros que prácticamente la ha comprado la Walt Disney Company. Esto nos va a dar una base financiera muy sólida sobre todo a la hora de invertir en nuevas atracciones y hoteles. Desde el punto de vista operativo, el parque es rentable, lo que le pesa en sus resultados es la deuda. Tras la refinanciación de la deuda estamos en una situación mucho más ventajosa de cara al futuro. El parque es un éxito. Este año tuvimos récord de visitas con 16 millones y un incremento del 2%, llegamos a los 1.300 millones de euros.

► **AG: ¿Cómo esperan cambiar el signo de estos resultados?**

J.M: Nuestra apuesta para el éxito y el futuro del parque es seguir invirtiendo para que nos aseguremos de ofrecer la mejor experiencia a los clientes. Con las nuevas posibilidades que se han abierto después de la refinanciación de la deuda, la idea es ofrecer el mejor producto. Esto marcará la diferencia y nos permitirá obtener los resultados que queremos.

► **AG: ¿Apostáis también por el segmento de congresos e incentivos?**

J.M: Sí, totalmente. Somos los primeros



operadores de congresos y convenciones en el mercado francés. Tenemos dos centros de convenciones en los hoteles New York y Newport Bay. Además, disponemos 95 salas de reuniones con una capacidad de entre 10 y 2.300 personas. En este segmento somos uno de los destinos líderes en Francia. En el ámbito internacional no hemos apostado muy fuerte porque es un mercado muy estacional. Contamos con una división específica, Disney Business Solutions, que se encarga de este segmento. Organizamos eventos nocturnos, privatización de los parques, noches temáticas en los dos parques, cenas de gala y espectáculos en los salones de los dos centros de convenciones o del Disney Village. A la hora de organizar un congreso las comunicaciones son muy importantes. El parque Disney está en una situación privilegiada. El aeropuerto de Charles de Gaulle está a 15 kilómetros de distancia y la estación de tren está enfrente de parque, con lo que en cuanto se vayan abriendo oportunidades, como el AVE entre España y Francia, nos permitirá mover un mayor número de personas en fechas claves.

[ASÍ ES]

¿Un destino que recomendaría?

Alaska, estuve con un crucero Disney.

¿Qué hobbies tiene?

Me gusta el *spinning* y la música *indie*.

¿Un libro que recomendaría?

Moby Duck, de Donovan Hohn.

¿Una de sus películas favoritas?

Las de Alan Parker y la trilogía de *Toy Story*.



Ramón Cots, cofundador y responsable técnico de la agencia online Bike Horizons, especializada en viajes en bici por todo el mundo.

La hora de los emprendedores

La difícil coyuntura económica que está viviendo España no ha impedido que nazcan nuevas minoristas, gracias en parte a Internet y a la especialización en determinados productos o destinos turísticos.

La crisis económica no impide que se abran agencias. En medio de la actual coyuntura económica, que ha forzado a multitud de minoristas a echar el cierre, empresas como Visit Barcelona Bilbao, DeMediterràning, Bike Horizons o Anem a Grècia han entrado en el sector sobre todo gracias a la especialización en productos o destinos y al soporte de Internet.

Concretamente, la agencia online **Bike Horizons**, registrada en Barcelona, nace como la primera agencia española especializada en viajes en bicicleta por todo el mundo.

Ofrece viajes en bicicleta, guiados y autoguiados, por países de diferentes continentes como Italia, Rumanía, Islandia, Estados Unidos, Ecuador, Kirgizstan, Nepal, India, Marruecos, entre otros destinos.

“Es la fusión de dos pasiones: viajar y

montar en bicicleta”, señalan los impulsores de esta iniciativa (Carles Orta, responsable comercial, y Ramón Cots, responsable técnico). Destacan que “el objetivo es vivir una experiencia única y conocer a golpe de pedal algunos de los rincones más bellos del planeta”.

.....
“Bike Horizons nace al no haber una agencia de referencia de viajes en bicicleta en España”

Carles Orta

.....
Orta confiesa que la idea de crear Bike Horizons surge “al ver que no había una agencia de referencia de viajes en bicicleta en este país”.

“Los dos socios venimos de sectores distintos, mi compañero es geólogo y

yo soy economista y trabajamos con colaboradores que han trabajado en turismo”, añade.

Con esta filosofía y una amplia experiencia, Bike Horizons trabaja “con pasión y con rigor” cada uno de los aspectos que hacen posible el viaje, “de forma que el cliente solo tenga que concentrarse en disfrutar de la experiencia”.

No obstante, el cliente tiene margen para elegir en cierto momento qué es lo que quiere hacer, como por ejemplo elegir donde comer, si desea llevarse su bicicleta o prefiere que se la proporcione la agencia.

En los viajes de Bike Horizons también hay días libres, aunque el grueso del viaje es montar en bici. “Si el total del viaje dura 12 días, en bici son 7”, informa Orta. Se incluyen traslados y tiempo libre para visitas.



Sabes cómo viajar. Por eso, eliges la mejor cobertura para ti: la seguridad que solo una empresa líder puede ofrecerte.
www.erv.es

“En la mayoría de viajes hay un vehículo de apoyo que va siguiendo a los ciclistas por si les pasa algo o deciden descansar y prefieren subirse al vehículo”.

“Anem a Grècia dispone de una web y un punto de reservas en el centro de Barcelona”

Alexandros Vourvoulías

No obstante, la agencia online ofrece tanto viajes con guía como auto-guiados. En este último caso, solo en la Toscana (Italia) y en Transilvania (Rumanía) donde se ofrece información al ciclista y luego él va por libre.

Carles Ortas indica que para facilitar la elección a los viajeros, se ha programado los itinerarios en dos categorías. Una es cicloturismo, para todo tipo de practicantes, y la otra mountain bike, para ciclistas con más experiencia.

Para lanzar Bike Horizons los dos socios han invertido a nivel legal 1.000

euros al año y cerca de 5.000 euros en desplazamientos para conocer previamente los destinos que iban a ofrecer a través de la agencia. “En total no hemos llegado a una inversión de 10.000 euros”, confiesa Orta.

DESEO DE ENSEÑAR GRECIA

Otro ejemplo de emprendedores es el del matrimonio formado por Alexandros Vourvoulías y Susana Casado, ambos con años de experiencia en el sector turístico.

Con una inversión de cerca de 100.000 euros crearon la agencia **Anem a Grècia**, especializada en el destino heleno.

El proyecto es fruto del interés que mostraron los españoles por el país cuando llegó a España Vourvoulías, además del deseo de los fundadores de enseñar el destino.

“Cuando vine a España los españoles



Carles Orta, cofundador de Bike Horizons.

me preguntaban qué se podía hacer en Grecia o dónde ir. Fue entonces cuan-

Empresarios al límite

“Ser emprendedor en España es tener ganas y voluntad porque estás al límite siempre de tener que cerrar”. A esta conclusión ha llegado Màrius Pellicer, cofundador de la agencia online DeMediterraning.com, tras pedir a la Administración ayuda en la financiación para llevar a cabo su proyecto.

Aunque existen ayudas a los emprendedores por parte de la Administración, la verdad es que a la hora de abrir un negocio, los futuros empresarios se encuentran con trabas que ralentizan la apertura de las empresas.

Este es el caso de Pellicer, quien asegura que ha tenido “muchos impedimentos” para crear la empresa por parte de la Administración.

Concretamente señala que en la Ciudad Condal existe el ‘Barcelona Activa’ que supuestamente crea la empresa en 48 horas. “Nos dieron una memoria, hicimos el plan de empresa, nos lo aprobaron y después hemos tardado como seis o siete meses en poder tenerlo todo”, aclara.

En cuanto a la subvención de 3.000 euros que la Generalitat concede a los emprendedores menores de 30 años, Pellicer apunta que aunque le aseguraron que reunía todas las características le dijeron que no le podían dar la ayuda porque no había dinero.

Confiesa que tampoco ha recibido apoyo



Las Administraciones no siempre contribuyen a agilizar la apertura de nuevas empresas.

por parte de los Patronatos de Turismo y oficinas de turismo. “No facilitan el acceso a tu web, te ponen impedimentos, pero ves que las grandes empresas, que no son ni españolas, están ahí presentes”, señala molesto.

No obstante hay quien ve claro el papel de los emprendedores para salir de la crisis y el problema de la financiación. Así lo aseguran expertos en el I Foro de Emprendedores Turísticos de Baleares, reunidos el pasado mes de noviembre.

En concreto, puntualizan que talento, mercado y financiación son los tres conceptos que

engloban el ecosistema del emprendedor, siendo el último del que más se carece, al ser difícil acceder a la financiación para sacar adelante proyectos y ‘star-ups’.

El presidente del Centro Internacional de Gestión Emprendedora del IE Business School, Juan José Güemes, se muestra convencido de que la revolución de los emprendedores en España es la “única” forma de salir de la crisis y subraya que el talento existe y el coste de oportunidad de los emprendedores es menor que hace unos años.

Respecto a la financiación, las líneas ICO, dirigidas a innovadores y jóvenes emprendedores del sector, contarán en 2013 con una partida de 226,44 millones de euros.

Por su parte, el Ministerio de Industria, Energía y Turismo ha puesto en marcha el programa ‘Emprendetur I+D+i’ que, con una dotación de 28 millones de euros y una partida para ‘Jóvenes Emprendedores’, contará con 20 millones de euros.

Asimismo, ha lanzado la web www.innpulsaturismo.es para asesorar a emprendedores y empresas del sector turístico. Informa sobre líneas de financiación de proyectos, convocatoria de ayudas nacionales e internacionales, apoyo a emprendedores e innovadores turísticos y a la internacionalización.

► [Reportaje]



Susana Casado, cofundadora junto a su marido, Alexandros Vourvoulis, de la Anem a Grècia.

do se me ocurrió la idea de crear la agencia", afirma el cofundador de la minorista.

La empresa cuenta con página web y punto de reservas ubicado en el centro de Barcelona. El espacio lo comparte con About Events, minorista dedicada al segmento receptivo.

Anem a Grècia vende al cliente final, aunque no descarta que en un futuro comercialice su producto también a las agencias.

"Las peticiones de los clientes llegan por Internet. Un 30 o 40% de la gente pasa por la oficina para vernos. Yo creo que la gente hoy quiere ver con quien trata,

La agencia especializada en el destino heleno, Anem a Grècia se dirige al cliente final, pero no descarta vender a las agencias

debido a los últimos incidentes que han ocurrido en España", indica el responsable de Anem a Grècia.

NUEVA AGENCIA DE RECEPTIVO

Siguiendo su instinto emprendedor, Marga Tubau y Cristina Prat lanzaron la agencia receptiva online **Visit Barcelona Bilbao**.

"Somos dos socias que venimos del mundo del turismo. Cristina Prat, en

concreto, de las agencias de viajes, y yo del mundo de la hostelería", confiesa Tubau.

Con la idea de crear un proyecto conjunto se decantaron por hacer una agencia receptiva y ligar las dos ciudades, Barcelona y Bilbao. Para ello tuvieron que invertir inicialmente cerca de 12.000 euros.

No obstante, Tubau reconoce que "la

arrancada ha sido un poco lenta, pero la valoración es positiva".

El proyecto Visit Barcelona-Bilbao funciona solo online. "Internet es funda-

"Internet ha sido fundamental para crear el proyecto Visit Barcelona Bilbao"

Marga Tubau

mental para este tipo de proyectos, aunque cuesta mucho aparecer en las búsquedas de Google, tienes que trabajar mucho el posicionamiento", además confiesa que es lo que más cuesta debido a que hay mucha competencia.

OFERTAR CATALUÑA Y ANDORRA

Otro caso es **DeMediterràning.com**, que nace con el objetivo de convertirse en la agencia de referencia en los viajes online para Cataluña y Andorra, ampliable a Valencia y Baleares, según afirma Màrius Pellicer, cofundador de la empresa junto con Alexis Ribé.

"La idea de crear la agencia viene primero porque tenemos formación y experiencia laboral fuera. Después de trabajar en el extranjero y ver como funciona el norte de Europa, decidimos emprender algo", matiza.

Además, recalca que son dos perfiles que se complementan bien. "Cada uno de nosotros somos especialistas en



De izquierda a derecha: Cristina Prat y Marga Tubau creadoras de Visit Barcelona Bilbao.

nuestro campo". Pellicer es periodista, y ha hecho cursos de marketing y de *community manager*. Por su parte, su socio es licenciado en turismo y es especialista SEO y e-commerce.

La idea inicial de la agencia era ofrecer el destino de la Costa Dorada, pero finalmente los fundadores se decantaron por Cataluña y Andorra.

DeMediterràning.com quiere ser la referencia de viajes online para Cataluña y Andorra, ampliable a Valencia y Baleares



Demediterràning.com ha sido creada por Alexis Ribé (izquierda) y Màrius Pellicer (derecha).

"Nos hemos especializado en estos destinos porque después de ver los últimos estudios de marketing, se ve que lo que quiere la gente es que vuelva la especialización pero que además sea de calidad", agrega.

Asimismo, señala que Ribé trabajó anteriormente en una agencia de viajes de la Costa Dorada que tenían oficina física y empezaba a hacer algo online. "Por eso surgió la idea de crear nuestra

agencia online", declara Pellicer.

Primero hicieron el proyecto de página web, que es "bastante complejo", en opinión del entrevistado, y luego un blog de viajes.

El blog recoge información de todos los destinos turísticos a modo de guía de viajes. "Esto ayuda a posicionar", apunta.

Después vincularon las dos páginas creadas e hicieron un perfil de la agen-

cia en las redes sociales. Pellicer confiesa que donde más activos están es en Facebook.

Sin embargo, asegura que aunque la agencia es online, ofrece un trato muy personalizado y la mayoría de las reservas se cierran por teléfono.

Para hacer posible el proyecto de DeMediterràning.com los dos socios tuvieron que invertir alrededor de los 50.000 euros.

Solo crecen las agencias creadas por autónomos

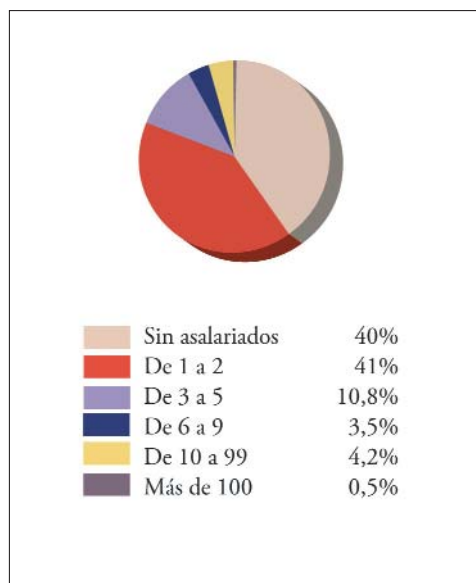
El número de empresas de agencias de viajes y operadores turísticos registradas en España ha crecido un 1% en los últimos cinco años, hasta las 8.607 sociedades inscritas. Así lo recoge el Directorio Central de Empresas (DIRCE) del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Este crecimiento se debe al aumento de las empresas registradas que no tienen ningún empleado en plantilla, es decir, agencias en las que solo trabaja el empresario autónomo o los socios que han creado la sociedad.

En los cinco años de crisis económica, el número de agencias mayoristas y minoristas sin asalariados ha crecido un 31,17%. De las 2.621 que había en 2008 se ha pasado a 3.438 en 2012.

Desde el INE explican que esta reestructuración se debe en buena medida a empleados de agencias que han sido despedidos durante estos años y que deciden montar su propia agencia mayorista o minorista, en parte aprovechando las facilidades de operar a través de Internet. Prueba de ello es que si en 2008 las agencias sin ningún asalariado en plantilla representaba el 30,7% del total, en 2012 suponen el 40%.

Por el contrario, el número de empresas



Agencias y turoperadores por número de empleados.

de agencias con trabajadores en plantilla se han reducido en los últimos cinco años.

En concreto, las agencias con entre 1 y 2 empleados han disminuido casi un 6%. De las 3.743 que había en 2008 han pasado a ser 3.522 en 2012.

La caída más drástica por tipo de empresas las han registrado las compañías con entre 3 y 5 trabajadores, que han descendido casi un 26%, hasta las 926 sociedades.

La crisis también ha hecho mella ligeramente entre las grandes empresas de agencias. Las que tienen más de 1.000 empleados han pasado de 5 a 4 sociedades, mientras que las que tienen entre 500 y 1.000 trabajadores son 5 empresas este año cuando en 2008 eran 6.

El caso es que con la crisis, el 81% del total de las empresas de agencias no tienen empleados o cuenta con menos de dos trabajadores en plantilla. En 2008, estas empresas representaban el 74,7% del total.

Por la condición jurídica de las empresas, las estadísticas del DIRCE ofrecen también datos relevantes sobre el sector de las agencias de viajes, como el hecho de que la caída más drástica registrada se debe a las sociedades anónimas, cuyo número ha decrecido un 14%, de las 1.504 de 2008 a las 1.292 de 2012.

En cambio, las empresas registradas por personas físicas han crecido un 17% (1.703) mientras que las sociedades de responsabilidad limitada se mantienen como las predominantes en el sector, con 5.247 registradas, un 0,8% menos que en 2008.



Nueva York siempre ha sido un destino atractivo para los españoles, la fortaleza del euro ha confirmado esta tendencia.

La revalorización del euro beneficia a los viajes de los españoles

A la hora de recomendar un destino a un cliente es conveniente revisar las fluctuaciones de la divisa para saber qué destinos son los más económicos para los bolsillos de los españoles. Por ejemplo, viajar a países donde el dólar es la moneda de referencia puede resultar hasta un 11% más barato.

La fuerte revalorización que está experimentando el euro en los últimos meses frente a otras divisas como el dólar, el yen o la libra esterlina, hace que para muchos españoles sea más económico viajar a destinos como Nueva York, Tokio o algunos del Sudeste Asiático que hace años era inalcanzables para muchos.

Desde julio de 2012 hasta febrero de este año, el euro se ha revalorizado un 11% frente al dólar por lo que los viajes a Estados Unidos, o a los países donde la divisa estadounidense es la moneda de referencia, pueden resultar más baratos que el año pasado. Lo mismo ocurre con Japón, que en menos de un año el euro se ha revaloriza-

do un 32% frente a la moneda japonesa.

Eduardo Carranza, director comercial de **Catai Tours**, afirma que "Estados Unidos, Japón, Canadá, el Sudeste Asiático y los destinos africanos donde se paga con dólar estadounidense como Kenia y Tanzania, son los que más se han beneficiado de la revalorización del euro".

La directora de Finanzas de las mayoristas de **TUI Spain** (TUI Ambassador Tours, TUI Royal Vacaciones y TUI Expomundo), Yolanda Ballesteros, coincide con Carranza al afirmar que "Japón y Estados Unidos son los destinos que tienen un cambio beneficioso para el turista de la zona euro".

Por contra, según el directivo de Catai Tours, "los destinos más caros suelen

ser aquellos donde la economía sigue creciendo como en China, donde actualmente su moneda, el yuan, se está revalorizando".

Australia y Nueva Zelanda son otros de los destinos que se han encarecido en los últimos años ya que sus monedas suben "muy frecuentemente".

GRANDES VIAJES

En los grandes viajes la fluctuación de las divisas puede variar el precio final del viaje. Sin embargo, los turistas no suelen tener en cuenta esta circunstancia a la hora de planificar un viaje, según Carranza. En este sentido, Carranza indica que "hoy en día la sensibilidad del precio es muy importante y en Catai

respetamos la decisión del cliente, que no suele cambiar por una fluctuación de la divisa”.

No obstante, añade que, “en ocasiones, cuando el cliente está indeciso, le hacemos ver aquellos destinos que son más económicos que otros dependiendo de la moneda”.

Por su parte, Ballesteros indica que a la hora de planificar un viaje el cambio de moneda “puede ser un factor más a tener en cuenta, no tanto por el precio del viaje, si no por el presupuesto a gastar en el destino”.

Actualmente, el euro está en una situación más favorable con respecto a otras monedas extranjeras, lo que permite que en muchas ocasiones el precio de los viajes descienda de manera considerable. En estos casos, Catai Tours repercute inmediatamente los cambios de divisas en el precio final del viaje. Sin embargo, las movimientos de moneda también pueden provocar un incremento de los precios.

El directivo de Catai recuerda que “la ley de Viajes Combinados permite revisar el precio definitivo del viaje hasta 21 días antes de la salida, por este motivo en ocasiones, cuando la fluctuación es muy alta y ha pasado mucho tiempo entre la contratación del viaje y la salida, a veces hay que repercutir esa variación en el precio final”.

Sin embargo, aclara Carranza, “estamos trabajando para que en la mayoría de los casos podamos garantizar al cliente el mejor precio sin posibles variaciones”.

“Lo que quiere el cliente es que una vez contratado el viaje no se produzcan alteraciones en el precio ya que las subidas no son muy bien encajadas”, concluye.

ESTADOS UNIDOS Y JAPÓN

Las oficinas de turismo, como la de Nueva York, opina que “el cambio de moneda es un factor que se tiene siempre en cuenta”. De hecho, los turistas españoles incrementaron su nivel de compras de manera muy significativa durante los años de mayor fortaleza del dólar frente al euro.

Precisamente por ello, Turismo de Nueva York llevó a cabo la campaña ‘Give me two’ (Dame dos) en referencia al volumen de compras que se estaba registrando de los turistas españoles en la Gran Manzana.

En Nueva York la revalorización del euro ha afectado de manera muy positiva. En 2010 el destino recibió 388.000



Japón confía en que el turismo europeo crezca gracias a la depreciación del yen frente al euro.

turistas españoles, lo que supuso un incremento del 9% con respecto a 2009. En 2011 fueron 402.000, un 3,6% más.

Nueva York siempre ha sido un destino muy atractivo para los españoles y la fortaleza del euro no ha hecho más que confirmar esta tendencia por parte de los turistas procedentes de España. Los incrementos en el número de visitantes españoles en la ciudad norteamericana en años de plena recesión económica así lo demuestran.

Por su parte, Naoko Marutani, directora adjunta de la **Oficina Nacional de Turismo de Japón en París** afirma que “el pasado año el yen estaba fuerte, pero este año con la revalorización del euro viajar a Japón es más barato, por lo que esperamos más turistas europeos de cara a 2013”.

LA DIVISA EN EL BUSINESS

En lo que respecta a los viajes de negocios, la moneda cobra aún más importancia. Así lo pone de relevancia Julio de la Cruz, CEO del grupo **Transhotel**, aunque matiza que “en el Business Travel no hay cambios de destino por el movimiento de divisas. Si tienen que viajar, lo hacen”.

En Transhotel utilizan el programa financiero SAP para poder controlar todas las divisas. “Dedicamos mucho tiempo para que el impacto del cambio de divisas sea el menor posible. Concretamente, tenemos, 26 o 27 divisas en pagos y alrededor de 11 en cobros”, añade De la Cruz.

“Controlamos varias veces al día el cambio de divisas porque es tremendamente importante”, concluye.

Garantizar precios

Yolanda Ballesteros, directora financiera de las mayorías de TUI Spain afirma que “dependiendo del destino los movimientos de moneda pueden variar ostensiblemente tanto el precio del viaje como el presupuesto del viajero para los gastos del destino, pero no es nuestro caso, ya que tomamos medidas para evitar estos cambios sobre el precio final”.

De este modo, Ballesteros explica que “como parte del grupo turístico más importante de Europa, nuestra política consiste en hacer

todo lo posible para que las fluctuaciones de moneda tengan el menor impacto. El año pasado lo conseguimos ya que garantizamos la



Catálogo de TUI Ambassador Tours.

principal divisa, el dólar USA, consiguiendo mantener el precio final”.

Añade que “este año estamos siguiendo la misma pauta y todo indica que volveremos a conseguir mantener los precios publicados”.

Ballesteros aclara que los catálogos anuncian que no van a pasar suplementos por la apreciación del dólar USA frente al euro, tanto para las reservas ya confirmadas como para las que se realicen a partir de ahora, siempre que se trate de

salidas hasta el 31 de octubre de 2013. “Con esto estamos garantizando la temporada alta del mercado español”, concluye.

Orizonia, la última víctima de la crisis

El cierre precipitado del grupo supone un nuevo golpe para el sector turístico

De integrarse con Globalia en el que iba a ser el mayor grupo turístico español a desaparecer. Ese ha sido el triste destino que ha recorrido Orizonia en tan solo dos meses y medio.

El grupo balear es la última víctima de estos casi seis años de crisis económica que sufre España y que ha dejado en la cuneta a otras grandes empresas turísticas como el grupo Marsans o la aerolínea Spanair.

La decisión de la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) de prolongar la investigación sobre la integración de ambos gigantes precipitó el cierre del grupo turístico. Globalia se negó a seguir inyectando el dinero prometido hasta que no hubiera una



Protesta de los empleados de Orizonia frente a sede de la empresa en Mallorca.

resolución definitiva de la CNC. Esto asfixió financieramente a Orizonia, que no tenía ni para pagar los 15 millones de euros del BSP de enero.

El mismo día que IATA le retira la licencia para vender billetes, el

18 de febrero, el presidente del grupo, José Duato, anuncia a los trabajadores el cierre de la empresa.

De los 5.000 empleados que tenía Orizonia, finalmente conservarán su empleo unos 1.600 tra-

bajadores, que representan el 30% de la plantilla del grupo turístico.

Se trata de los 700 empleados de los hoteles Luabay, que están siendo gestionados por Globalia desde diciembre, y de los 900 que contratará el grupo Barceló, que ha adquirido 157 agencias de viajes de Vibo y la filial portuguesa de Orbest.

LA IMAGEN DE LA AGENCIA

Además de un 60% de trabajadores despedidos, la quiebra de Orizonia ha dejado también sin su viaje a numerosos turistas que ya tenían comprado sus paquetes con Vibo y sin posibilidad de recuperar su dinero, sobre todo de estudiantes que habían contratado su viaje de fin de curso con la agencia de Orizonia.

Se ha dado el caso de un grupo de viajeros del Puerto de Santa María (Cádiz) que han ocupado la agencia de viajes para exigir la devolución del dinero. Esto motivó que se cerraran todas las agencias de Vibo cuatro días después de anunciarse el cierre del grupo, para proteger así a los trabajadores.

A esto hay que sumar la noticia de dos grupos de estudiantes que viajaron con Solplan al Caribe a los que los hoteles les reclamaban el importe de la estancia porque Orizonia aún no había pagado la reserva.

Todo ello ha generado un grave daño a la imagen de las agencias y del sector turístico ante la desprotección con que se ha mostrado a los clientes.

Tanto las asociaciones de consumidores como de agencias de viajes han exigido que se devuelva el dinero a los clientes o que se les garantice el servicio por el que han pagado. Precisamente, cuando anunció su cierre, Orizonia tenía nueve millones de euros en depósitos de los clientes que no pueden destinarse a otros pagos, como las nóminas o cubrir deudas pendientes con acreedores.

La caída de un gigante

Cronología de la quiebra del grupo Orizonia.

3 de diciembre de 2012: El Grupo Barceló anuncia la compra de Orizonia por 40 millones de euros.

9 de diciembre de 2012: Globalia compra finalmente Orizonia por 60 millones de euros tras rechazar la banca acreedora la oferta de Barceló.

19 de diciembre de 2012: Globalia inyecta 15 millones de euros y pasa a gestionar los hoteles de Luabay.

9 de enero de 2013: La Comisión Nacional de la Competencia (CNC) recibe la oferta de concentración de Orizonia y Globalia para su estudio.

14 de enero de 2013: Orizonia refinancia en Londres su deuda financiera que asciende a 619 millones de euros y logra una quita de 538 millones.

6 de febrero de 2013: Orizonia presenta un ERTE de reducción del 25% de la jornada que afectará a 3.000 trabajadores.

13 de febrero de 2013: La CNC anuncia una segunda fase del análisis de la concentración Globalia-Orizonia por posibles obstáculos a la competencia. El visto bue-



no a la operación podría alargarse al menos dos meses más.

15 de febrero de 2013: Orizonia presenta precurso de acreedores y acusa a Globalia de no cumplir lo acordado. Globalia admite que no inyectará más dinero hasta que haya una resolución de la CNC.

18 de febrero de 2013: IATA retira la licencia para la venta de billetes aéreos. Orizonia anuncia su cierre y la venta de las sociedades rentables. Despedirá a unos 4.000 de sus 5.000 empleados.

21 de febrero de 2013: Cierran todas las oficinas de Vibo. Orizonia solo tiene en caja nueve millones de euros.

24 de febrero de 2013: La aerolínea Orbest opera su último vuelo.

26 de febrero de 2013: Juan José Hidalgo culpa a Competencia de frustrar la compra de Orizonia y de su quiebra. Cehat afirma que el grupo turístico debe 150 millones de euros a los hoteleros españoles

27 de febrero de 2013: El grupo Barceló anuncia la compra de 157 agencias de Vibo Viajes y de la filial de Orbest en Portugal. Salvará unos 900 empleos de Orizonia.

La CNMV autoriza la OPA de IAG sobre Vueling

El consejo de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) ha autorizado la oferta pública de adquisición de acciones (OPA) de IAG sobre Vueling Airlines, a un precio de siete euros por acción. El organismo presidido por Elvira Rodríguez ha dado su visto bueno a la oferta "al entender ajustados sus términos a las normas vigentes y considerar suficiente el contenido del folleto explicativo presentado tras las últimas informaciones registradas" el pasado 21 de febrero.

La oferta se dirige a la totalidad del capital social de Vueling compuesto por 29,904 millones de acciones, de las cuales hay que excluir 13,711 millones de acciones, representativas del 45,85% de capital, que pertenecen a Iberia y se encuentran inmovilizadas hasta la finalización de la operación. Por tanto, la oferta se dirige de modo efectivo al 54,15% del capital (16,193 millones de acciones). La OPA está condicionada a una aceptación mínima del 90% de los



Aviones de Vueling y British Airways.

derechos de voto a los que se dirige, deduciendo las acciones que ya sean atribuibles a IAG, es decir, a una aceptación por parte del 48,69% del capital.

La contraprestación ofrecida es de siete euros por acción. Al tratarse de una oferta voluntaria no es exigible un precio equitativo. Esta circunstancia implica que la CNMV no ha de pronunciarse sobre lo establecido en los artículos

9 y 10 del Real Decreto de OPAs relativos a las reglas de determinación del precio de la operación autorizada. Así, ante cualquiera que sea el resultado de la oferta voluntaria, no existirá la obligación de realizar una OPA posterior. Además, el oferente manifiesta en el folleto que exigirá la venta forzosa de todas las acciones si se dan las condiciones que marca la ley, es decir, que IAG po-

sea, al menos, el 90% del capital de Vueling y que la oferta haya sido aceptada por accionistas que representen el 90% de los derechos de voto que no obraban ya en poder del oferente, lo que supondría su exclusión automática de negociación.

IAG ha manifestado que si no se cumplen las condiciones de venta forzosa, el mantenimiento en bolsa no supone compromisos de dotar al valor de mayor liquidez y no se promoverá la exclusión de Vueling si ello implica el pago de un precio superior al que resulte de la oferta.

La CNMV indicó que el plazo de aceptación será de 39 días naturales a partir del día hábil bursátil siguiente a la publicación del primer anuncio con los datos esenciales de la oferta, finalizando también en día hábil bursátil.

El pasado 8 de noviembre IAG anunció su intención de lanzar una oferta para la compra de Vueling por un importe total de 113,4 millones de euros.

El AVE copa el 51,2% de los trayectos entre Madrid y Barcelona



AVE Madrid-Barcelona.

El tren de alta velocidad que une Madrid con Barcelona ha alcanzado sus cinco primeros años en servicio con una cuota de mercado del 51,2% en los trayectos que se realizan entre las dos ciudades, según informó Renfe.

En este lustro, los trenes AVE han transportado un total de 27,2 millones de viajeros, de los

que 12,9 millones de usuarios corresponden a la conexión directa entre las dos capitales.

Entre el resto de trayectos más demandados figuran la relación Madrid-Zaragoza, con 6,5 millones de pasajeros, la de Barcelona-Zaragoza (2,5 millones de viajeros), Madrid-Camp de Tarragona (1,5 millones de usuarios) y Madrid-Lleida (1,2 millones de pasajeros).

En cuanto al último año, cinco millones de viajeros han utilizado los trenes con los que Renfe explota este corredor. El servicio más utilizado ha sido también el de Barcelona y Madrid con 2,7 millones de viajeros, lo que supone una cuota de mercado del 51,2% y un crecimiento del 5,6%. A gran distancia se sitúa la relación Madrid-Zaragoza, con más de un millón de viajeros.

Turexpo Galicia recibe 10.000 visitantes en su tercera edición

La tercera edición del salón turístico Turexpo Galicia cerró sus puertas en el recinto Feira Internacional de Galicia (Silleda, Pontevedra) después de tres días (22, 23 y 24 de febrero) de intensa actividad y una asistencia estimada de 10.000 visitantes, entre los que se registraron tanto profesionales durante su primer día y medio como público general en busca de propuestas y destinos durante todos los días.

Respecto a la asistencia, empresas y entidades que también participaron en la anterior edición manifestaron a la organización la percepción de un aumento considerable de visitantes respecto a la convocatoria de 2011. Destaca la fuerte apuesta por el turismo de calidad con la presencia de 70 turoperadores

El público asistente ha podido



Turexpo Galicia 2013.

conocer la oferta de un total de 247 firmas expositoras, de las cuales 122 fueron expositores directos y 125 indirectos, y también participar en las diversas actividades que conformaron su programa.

Fitur 2013 incrementa un 7% los visitantes internacionales

La Feria Internacional de Turismo, Fitur, ha recibido en la edición de este año un 1,3% más de visitas profesionales, de las que el 7% corresponden a viajeros de negocios internacionales, según anunció la organización en una nota de prensa.

El número global de personas que visitaron la feria en su última edición, del 30 de enero al 3 de febrero, fue de más de 200.000, de las cuales 116.000 corresponden a profesionales, que han representado a un total de 8.979 empresas procedentes de 167 países.

A nivel nacional, todas las comunidades autónomas cerraron la feria con un balance positivo. "Estamos muy satisfechos por los resultados obtenidos, con casi 500 encuentros profesionales, de los que al menos la mitad se materializarán seguro en futuros clientes", aseguró la consejera de Cultura y Turismo de Castilla y León, Alicia García.



Más de 200.000 personas visitaron la pasada edición de Fitur.

Por su parte, el jefe de mercado para España, Portugal e Iberoamérica de la Consejería de Turismo de Andalucía, Alberto Ortiz de Saracho, observó una gran actividad comercial y de negocio, "superando" sus expectativas marcadas.

En el plano empresarial, el encuentro ha servido para que colaboradores habituales de las empresas profundizaran sus

relaciones y para mejorar los contactos en período de negociación.

"La feria nos ha proporcionado nuevas oportunidades y negocios a partir del programa de citas gestionado con anterioridad con profesionales de España, Francia, Alemania, Holanda, Países Escandinavos, Italia, Bélgica y Rusia", afirmó la jefa de Ventas de la cadena Coral Hotels, Margarita Müller.

En cuanto al panorama internacional, destacó la presencia de los mercados de África y Latinoamérica, así como la anual adaptación de la oferta a las necesidades del sector y de los profesionales.

Para el director ejecutivo del Instituto Nacional de Turismo de Venezuela, David Rivas, Fitur es una de las acciones "más importantes" que tiene su país para abrirse en el mercado español y en el europeo.

Como cada año, la organización de la feria se ha volcado en dar importancia a las áreas con mayor potencial de crecimiento a través de nuevos foros como 'Fitur Know How' o mediante la consolidación de secciones especializadas, como ha sido el caso de 'Fiturtech'. Asimismo, se celebró la tercera edición de 'Fitur LGBT', un segmento que representa el 10% del turismo en todo el mundo y el 15% del gasto turístico total.

TUI Travel A&D adquiere el proveedor de viajes online isango!

Hotelbeds compra la mayorista JBS, dedicada al mercado chino



Web de isango!

La compañía TUI Travel Accommodation & Destinations, parte de TUI Travel PLC, una de las compañías líderes en viajes vacacionales a nivel mundial, anuncia la adquisición de isango!, un proveedor líder en el mercado de experiencias de viaje online.

La adquisición de isango! forma parte de la estrategia de TUI Travel A&D de invertir en segmentos de rápido crecimiento en el mercado turístico y potenciar

las ventas online de servicios en destino. Isango! se fundó en el Reino Unido en 2007 y ofrece a través de su plataforma acceso online a viajes, excursiones, atracciones y actividades en más de 60 países.

El mercado de excursiones y actividades en los destinos es muy amplio y se encuentra en fase de crecimiento, con una previsión de obtener tasas de crecimiento anual superiores al 7% de aquí a 2015, según Euro-monitor.

Existe una tendencia al alza en cuanto a clientes que adquieren productos complementarios a sus viajes a través de Internet, tanto desde el mercado emisor como desde el propio destino.

Isango! continuará bajo la dirección de su actual equipo de gestión, que trabajará estrechamente con TUI Travel A&D.

El turoperador Hotelbeds ha anunciado la compra de la mayorista de alojamiento JBS, compañía con sede en Estados Unidos dedicada al mercado mayorista en China.

Ambas compañías trabajarán para construir las relaciones con los turoperadores y los distribuidores turísticos en China con el objetivo de impulsar el negocio en todos los destinos de Estados Unidos, aunque, no se precisó la cuantía de la operación aún.

La colaboración incluye maximizar e incrementar los acuerdos que ambas compañías tienen con hoteles y proveedores de servicios receptivos en destino, y ambos negocios se convertirán en el principal proveedor de alojamiento y servicios receptivos en destino entre China y Estados Unidos. Estados Unidos se ha convertido en un destino cada vez más de-



Web de Hotelbeds.

mandado en China, actualmente, el país asiático representa el 5% del gasto total realizado por los turistas que visitan Estados Unidos, y en los próximos cinco años se espera que este porcentaje crezca hasta superar el 25% anual.

Hotelbeds proporciona los servicios de más de 50.000 hoteles en 183 países, mientras que, JBS nació en 2001 en el mercado chino.

Amadeus cierra el año con casi 500 millones de euros de beneficio

El grupo Amadeus registró un beneficio de 496,9 millones de euros en 2012, un 31,8% menos respecto al ejercicio anterior, en el que la compañía logró unas ganancias extraordinarias por la venta de la agencia de viajes online Opodo.

La compañía vendió en el primer semestre el 100% del capital de su agencia online Opodo a los fondos de inversión AXA Private Equity (APE) y Permira por 450 millones de euros.

El beneficio neto ajustado alcanzó los 575,1 millones en 2012, lo que supone un incremento del 18% respecto al ejercicio anterior, apoyado en el reducido gasto financiero. A este crecimiento con-



Luis Maroto, presidente ejecutivo de Amadeus.

tribuyó, la mejora de los ingresos que crecieron un 7,5% hasta llegar a 2.910,3 millones de euros, y el resultado bruto de explotación (Ebitda) que se incrementó un 6,6%, hasta alcanzar 1.107,7 millones de euros.

La evolución financiera también se vio respaldada

por los "sólidos" resultados del cuarto trimestre del año, que cerró con un beneficio ajustado de 93,8 millones de euros, un 8,2% más, con un repunte del 4,6% de los ingresos, hasta 677,2 millones de euros, mientras que el Ebitda aumentó un 7,1%, hasta los 217,9 millones de euros.

laCuartalsla, premiada por Iberia por su colaboración

La compañía aérea Iberia otorgó a laCuartalsla, turoperador especializado en grandes viajes, el diploma como turoperador nobel de 2012 por su contribución al traslado de pasajeros a los destinos que la aerolínea opera en el continente americano.

Desde su lanzamiento en febrero del año pasado, laCuartalsla se ha posicionado como uno de los principales operadores para Iberia en circuitos de largo recorrido, recogidos en sus seis catálogos: América del Norte; América Central y del Sur; África e Islas del Índico; Subcontinente Indio e Islas Maldivas; Asia y Oceanía; y Vueltas al Mundo.

El diploma fue otorgado en el marco de la Feria Internacional del Turismo (Fitur), por el director general comercial y de clientes de Iberia, Marco Sansavini, y



De izquierda a derecha: Subías, Sansavini y Montoro.

el director de Ventas en España, Víctor Moreno, y recogido por el consejero delegado del grupo Barceló, Gabriel M. Subías, y el subdirector general del área de turoperadores, Rafael Montoro.

Subías agradeció el reconocimiento y la confianza que la aerolínea ha demostrado hacia el turoperador en su primer año de recorrido, haciendo hincapié en su compromiso y apoyo mutuo.

La facturación en agencias de viajes cayó un 8,2% en 2012

La cifra de negocio de las agencias de viajes y turoperadores cayó un 8,2% en 2012, un descenso superior al registrado en la hostelería, situado en el 4,4%, con un retroceso de la tasa de empleo del 4,2% en el primer caso y del 2,8% en el segundo, según los datos provisionales publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

En el conjunto del sector servicios español, la cifra de negocios se contrajo un 5,3%, encadenando así su segundo año consecutivo en negativo tras el descenso del 1,3% experimentado en 2011. En el anterior ejercicio, en hostelería el volumen de negocio cayó un 5,8% en los servicios de comidas y bebidas, mientras que en alojamiento la facturación descendió un 1,4%.

En el pasado mes de diciembre, los ingresos en hostelería disminuyeron un 7,4%, tras un descenso del 9,7% en alojamiento y del 6,7% en restauración.



La cifra de negocio del sector servicios cayó un 5,3% en 2012.

Las agencias de viajes y turoperadores vieron caer sus ingresos un 15,9%.

En el caso del transporte aéreo, la cifra de negocio se recortó un 1,9% en 2012, tras reducirse un 4,5% en diciembre, frente a la caída del 8,8% en el transporte por ferrocarril en el conjunto del año, mientras que en el último mes del ejercicio el transporte que ha reducido un 13,3% sus ingresos fue el tren.

El sector servicios registró una tasa negativa del 2,8%.

CWT reduce su volumen de ventas más de un 1% en 2012

La agencia de viajes Carlson Wagonlit Travel (CWT) ha reducido el volumen total de ventas de la empresa un 1,1% en 2012 hasta situarlo en 27.700 millones de dólares (20.767 millones de euros).

El número de transacciones que han sido gestionadas por la agencia también han sufrido un pequeño descenso del 0,2%. Sin embargo, ha experimentado un crecimiento del 21% en Latinoamérica respecto el año pasado gracias a la compra de Net Tours y Centennial Group. También ha aumentado las transacciones en Norteamérica, pero han disminuido el volumen en Asia Pacífico, Europa, Oriente Medio y África.

CWT ha mantenido un rendimiento económico estable gracias a que el crecimiento de los servicios especializados de la agencia de viajes ha sido fuerte. CWT Energy Services, enfocado en viajes de industrias, ha creci-



Las transacciones de CWT han caído un 0,2%.

do un 22%; CWT Meetings & Events, centradas en eventos y reuniones, un 10% y CWT Solutions Group, la división de consultoría, un 17%.

El presidente y director ejecutivo de CWT, Douglas Anderson, manifestó que está "muy satisfechos" con el rendimiento de la compañía el pasado año y que que "como empresa global con operaciones locales en todo el mundo, nuestra cartera de clientes diversificada nos ha proporcionado estabilidad".

Lufthansa movió más de 3 millones de pasajeros en España en 2012



Avión de Lufthansa.

La aerolínea de bandera alemana Lufthansa transportó más de tres millones de pasajeros desde o hacia España durante 2012, un 7% más que en el año 2011, según informa en un comunicado, siendo Bilbao el destino español que mejor funcionó el pasado año.

Bilbao fue el mercado que mejor funcionó en 2012 para Lufthansa. La compañía, junto con Brussels Airlines y Germanwings, dio la bienvenida en la capital de Vizcaya a cerca de 600.000 pasajeros, un 3% más con respecto al año anterior, en alrededor de 60 vuelos semanales a sus 'hubs' de Frankfurt, Múnich, Düsseldorf, Stuttgart y Bruselas. "La ciudad

representa un pilar fundamental para nuestros viajes de negocio en España. Hoy en día, cerca de la mitad de nuestros pasajeros de Bilbao son pasajeros de negocios, un porcentaje que está significativamente por encima de la media nacional", afirmó Götz Ahmelnmann, vicepresidente de Ventas y Servicios de Lufthansa en Europa.

En el horario de invierno 2012/2013, Lufthansa ofrece un total de 218 vuelos semanales desde Barcelona, Bilbao, Madrid, Málaga, Palma de Mallorca y Valencia a Frankfurt, Múnich, Düsseldorf, Hamburgo y Berlín.

Por otro lado, los pasajeros españoles que vuelan con Lufthansa a Estados Unidos o a India pueden disfrutar del asiento de la nueva Business Class, presentada a bordo del nuevo modelo de Boeing 747-8, cuyo lanzamiento realizó Lufthansa como primera aerolínea del mundo. Entre otras cosas, el nuevo asiento tiene posición sentada o tumbada, convirtiéndose en una cama horizontal de 1,98 metros de largo.

Cataluña crea el distintivo 'hoteles gastronómicos'



Masía La Palma.

La Generalitat de Cataluña, a través de la Dirección General de Turismo, ha publicado los requisitos técnicos para aquellos establecimientos con alojamiento de pequeño formato –menos de 50 habitaciones– que quieran acogerse al distintivo de 'hoteles gastronómicos', según informó en un comunicado el departamento de Empresa y Empleo catalán.

El objetivo de la especialidad es posicionar en el mercado una oferta turística singular, de alto valor añadido, que combina el alojamiento confortable con una oferta gastronómica de cocina catalana arraigada en el territorio.

Los criterios que deben cumplir los establecimientos de alojamiento que voluntariamente quieran acogerse al distintivo garantizan la autenticidad e identidad del producto.

La oferta gastronómica debe basarse en una representación de platos de cocina catalana elaborados con productos de proximidad, de Denominaciones de Origen Protegidas y de Indicación Geográfica Protegida.

La comunidad autónoma cuenta con una amplia oferta de hoteles pequeños y hostales que ofrecen el binomio alojamiento y gastronomía con unos estándares de calidad muy característicos de la singularidad de Cataluña como destino, señala la autoridad turística catalana, que resalta que estos establecimientos están generalmente muy vinculados al territorio y también a los productos de la tierra. Esta especialidad ayudará a identificarlos y a posicionarlos entre el público como una propuesta turística singular y de calidad que se basa en la autenticidad del producto.

Best Western, 23 establecimientos en Asia y Medio Oriente para 2015

La cadena hotelera Best Western prevé contar con 23 establecimientos de la marca en Asia y Oriente Medio en 2015, dentro de su plan de expansión con el que ya ha incorporado últimamente siete hoteles en la zona.

Ha anunciado la incorporación de un nuevo complejo en Malasia, Best Western Prima Inland Sea Resort, con 300 habitaciones, situado en Port Dickson, a sólo 40 minutos en automóvil de Kuala Lumpur International Airport y a 90 de Kuala Lumpur, la capital.

A esta nueva apertura se suma el Best Western Grand Hotel Madaba, con 70 habitaciones, en la antigua ciudad de Madaba (Jordania), a 30 kilómetros al sur de Amman, junto a los enclaves turísticos más



Best Western Prima Inland Sea Resort.

importantes del país. También va incorporar a su cartera su primer establecimiento independiente en la segunda ciudad de Pakistán, en Punjab, Best Western Lahore, con 64 habitaciones.

En Asia, Best Western también acaba de incorporar su primer hotel de la categoría plus en Filipinas, en la ciudad de Makati.



Gran éxito de la convocatoria de Viajes Carrefour en Callao

Más de 2.500 personas visitaron durante la tarde del sábado 9 de febrero la Plaza de Callao, en Madrid, con motivo del sorteo de cuatro viajes internacionales por parte de Viajes Carrefour. La acción, ambientada en las grandes 'premiers' de cine internacionales fue organizada por Callao City Lights con motivo de la celebración de la convención anual del segmento de viajes de la compañía francesa.

Air Europa abre una nueva ruta entre Málaga y Madrid



Aeropuerto de Málaga.

La compañía Air Europa comenzará a volar entre Málaga y Madrid a partir del próximo 22 de marzo, con dos frecuencias diarias en cada sentido, con el fin de garantizar la conectividad con todos los destinos internacionales de la compañía.

Los vuelos, que serán opera-

dos por un avión ATR 72 con capacidad para 68 pasajeros, despegarán de Barajas a las 07:00 horas y a las 14:55 horas, y aterrizarán en el aeropuerto de Málaga-Costa del Sol a las 08:35 horas y a las 16:30 horas, respectivamente.

En sentido inverso, los vuelos saldrán cada día de la capital andaluza a las 11:35 horas y a las 19:30 horas para llegar al aeródromo de Madrid-Barajas a las 13:10 horas y a las 21:05 horas. La aerolínea ha optimizado los horarios para facilitar al máximo las conexiones de los pasajeros provenientes de Málaga con la extensa red de destinos internacionales de la compañía. Los enlaces en Barajas serán rápidos y cómodos.

British Airways gana 347 millones mientras que Iberia pierde 351



Aviones de British Airways.

El 'holding' de la fusión Iberia-British Airways registró en 2012 unas pérdidas después de impuestos de 923 millones de euros, frente a ganancias de 582 millones de euros un año antes, lastrado por los costes asociados al plan de transformación de Iberia, entre otras partidas excepcionales. Mientras que la compañía inglesa obtuvo un beneficio operativo antes de partidas excepcionales de 347 millones de euros el pasado ejercicio, la compañía española aumentó sus pérdidas hasta los 351 millones de euros. En concreto, el grupo apunta que dichos costes supusieron a la compañía una partida excepcional de 202 millones de euros, a la que se suma el deterioro del fondo de comercio derivado de la adquisición de la aerolínea española y el

de su inmovilizado inmaterial por valor de 343 millones.

Excluidas las partidas excepcionales, IAG registró unos 'números rojos' de 412 millones de euros, según ha informado la compañía en un comunicado a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). La cifra de negocio se disparó hasta los 15.372 millones de euros.

American y US Airways crearán la mayor aerolínea del mundo



US Airways y American Airlines están ultimando su fusión.

La matriz de American Airlines (AA), AMR, y US Airways estarían ultimando los principales detalles de su acuerdo de fusión tras el avance de las negociaciones en las últimas semanas, para hacer efectiva la unión, que daría lugar a la mayor aerolínea del mundo.

La fusión, la nueva compañía alcanzaría una capitalización de más de 10.000 millones de dólares (7.375 millones de euros) y superaría a United Continental y Delta Airlines. En concreto, el acuerdo contemplaría un traspase de acciones en base al plan de

reestructuración de AA, que sacaría a la compañía de la protección de bancarrota a la que está sometida actualmente.

Los acreedores de AA se harían con cerca del 72% de las acciones de la compañía resultante, mientras que los accionistas de US Airways obtendrían el 28% restante.

Asimismo, de fluctuar la fusión, la compañía resultante mantendría el nombre de American Airlines y su sede en Fort Worth (Texas), con una plantilla de 94.000 empleados, una flota de 950 aviones, y operaría unos 6.500 vuelos diarios, con una facturación de casi 39.000 millones de dólares (29.000 millones de euros).

Los tres sindicatos mayoritarios con representación en American y en US Airways firmaron hace algunos meses un acuerdo para unir sus fuerzas ante una eventual fusión, al ver en la unión "la mejor opción" para que AA complete su reestructuración.

La fusión podría preservar al menos 6.200 puestos de trabajo en AMR.

TAP cerró 2012 con casi 16 millones de euros de beneficios

La compañía portuguesa TAP ha conseguido en 2012 un beneficio de 15,9 millones de euros, lo que supone multiplicar por cinco los 3,1 millones del 2011, siendo el cuarto año consecutivo con resultados positivos.

La aerolínea ha logrado reducir la deuda total de 1.042 a 862 millones, lo que significa una mejoría del 21%, pasando de un 46% a un 35% del total de beneficios.

La facturación global en el ejercicio del año 2012 fue de 2.429 millones de euros, con aumento de un 6,9% contra los 2.273 millones conseguidos el año anterior, destacando de forma especial la mejoría de un 23% del mantenimiento (Asistencia a Terceros) y la facturación por venta de billetes con aumento de un 6,7%.

Los costes operacionales, excluyendo el combustible, alcanzaron la cifra de 1.422 millones de euros, un 4,8% por encima de los 1.357 registrados en 2011. La factura de combustible tuvo en



Airbus 320 de TAP Portugal.

el anterior ejercicio un incremento de 93 millones de euros, registrando un incremento del 13%.

Los resultados operacionales han sido también positivos: 43,4 millones de euros, mejorando un 5,6% los 41,1 millones obtenidos en 2011.

Aumentando su oferta (PKO) un 4,1%, la compañía nacional portuguesa, ha registrado un incremento en la demanda (PKU) de un 4,8%, lo que le ha permitido mejorar el coeficiente de ocupación, pasando de un 76,3% a un 76,8% en 2012.

Norwegian Cruise Line gana 168 millones en 2012, casi un 33% más



'Norwegian Breakaway' en los astilleros de Meyer Werft (Alemania).

La naviera Norwegian Cruise Line (NCL) registró en 2012 unos beneficios anuales de 168,5 millones de dólares (125,9 millones de euros), lo que supone una mejora del 32,8% en comparación a los 126,8 millones de dólares (94,8 millones de euros) de 2011.

La cifra de negocio anual alcanzó los 2.276 millones de dólares (1.701 millones de euros), lo que supone una mejora del 2,5% con

respecto al año anterior, cuando facturó 2.219 millones de dólares (1.658 millones de euros).

El precio del combustible por tonelada métrica volvió a aumentar en 2012 en comparación con el año anterior, aumentando un 16,2% hasta los 664 dólares (496 millones de euros), aunque excluyendo el gasto en combustible, el coste neto de crucero por día de capacidad descendió un 1%.

Con respecto al cuarto trimestre, la naviera consiguió ganar un millón de dólares (0,7 millones de euros), un 47% menos que los 'números rojos' de 1,9 millones de dólares (30,6 millones de euros), e ingresó 503 millones de dólares (375,9 millones de euros), casi un 3% más.

La compañía espera mejores previsiones para el nuevo trimestre.

El grupo Pullmantur factura un 11% más en 2012, hasta los 517 millones

Pullmantur incrementó su facturación un 11% en 2012, hasta los 517,26 millones de euros, en el conjunto de sus divisiones turísticas. En 2011 registró una cifra de negocio de 466 millones de euros. El grupo perteneciente a Royal Caribbean Cruises prevé crecer en 2013 un 8% y alcanzar los 1,2 millones de clientes en sus diferentes áreas, tanto en el segmento de cruceros en Europa y Latinoamérica, como en la turoperación al Caribe, los circuitos terrestres en Europa y África y la red minorista Nautalia Viajes.

La crucerista confía en conseguir una ocupación del 100% en su flota de barcos y aviones a lo largo del presente ejercicio.

También ha anunciado que aumentará hasta un 20% la capacidad en su división de cruceros en 2013, gracias a la incorporación a



Buque 'Empress' de Pullmantur.

su flota del buque *Monarch*, que generará 1.180 empleos directos, operando el itinerario 'Antillas y Caribe Sur' durante todo el año.

El grupo ha apostado por la internacionalización en los últimos años, así ha experimentado un enorme crecimiento en mercados internacionales, que representan actualmente más del 65% del negocio de la compañía.

Globalia invierte en República Dominicana más de 375 millones



Hotel Be Live Hamaca Suites en República Dominicana.

El grupo turístico Globalia ha inaugurado las nuevas instalaciones del hotel Be Live Hamaca, en la localidad de Boca Chica, al este de Santo Domingo en la República Dominicana, con las que reafirma su apuesta por este país, donde su inversión supera ya los 500 millones de dólares (más de 375 millones de euros) y emplea a 3.000 trabajadores de forma directa.

Al acto de presentación, asistió el presidente de Globalia, Juan José

Hidalgo, junto al presidente de la República Dominicana, Danilo Medina; el director general de la cadena hotelera, Javier Blanco, y el ministro de Turismo del país, Francisco Javier García.

El hotel Be Live Hamaca, que cuenta con 693 habitaciones, se suma a los otros seis que el grupo turístico, cuenta en el país, y completa su oferta con cinco restaurantes, además de salones para eventos.

La remodelación de este establecimiento se suma a la inauguración del Pelicano Beach, un espacio gastronómico ubicado en las instalaciones del hotel y sobre el mar Caribe.

Con esta nueva inversión, Globalia demuestra "una vez más su firme interés en seguir invirtiendo en el país, dado el buen ambiente de inversión existente", donde "los empresarios cuentan con un ambiente seguro para desarrollar sus proyectos".

HNA controlará el 20% de NH por 234,28 millones de euros

La cadena NH Hoteles dará entrada al grupo chino HNA en su accionariado con una participación del 20% mediante la suscripción de una ampliación de capital por importe de 234,28 millones de euros, un 45,7% inferior a los 431,6 millones de euros de su primera oferta lanzada en mayo de 2011. Además, contará con dos miembros en el consejo de administración, informó la cadena a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).

En octubre de ese año, NHA ya rebajó en un 23,5% su oferta por el 20% del capital de NH, hasta los 329,85 millones de euros, tras revisar ambas compañías los términos de su alianza estratégica, que dieron por finalizada en noviembre de 2011.

La transacción, autorizada por las autoridades chinas correspondientes, se realizará a través de la suscripción y desembolso de una ampliación de capital (que se pre-

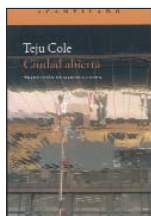


Hotel de NH en Rumanía.

vé sea a mediados de abril), con exclusión del derecho de suscripción preferente, mediante la emisión de 61,65 millones de nuevas acciones ordinarias, equivalentes al 20% del capital, a un precio de 3,80 euros. Para garantizar las obligaciones derivadas del acuerdo, HNA ha depositado, ya 20 millones de dólares (15,2 millones de euros). El acuerdo estratégico establece el marco para crear una 'joint venture' entre ambos y el objetivo es incrementar el flujo de clientes asiáticos en NH.

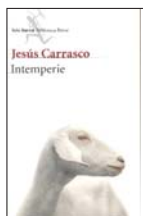
La librería del aeropuerto

Ciudad abierta Teju Cole Acantilado



Julius, un joven psiquiatra nigeriano, deambula por las calles de Manhattan, con el objetivo de aclarar su mente y pensamientos; el arte, la literatura, sus relaciones y el tiempo son su nexos común.

Intemperie Jesús Carrasco Seix Barral



La huida de un niño a través de un país castigado por la sequía y gobernado por la violencia. Un mundo cerrado, sin nombres, en el que la moral escapa por el mismo sumidero por el que se ha ido el agua.

Crimen en la colina Carlo Flamigni Siruela



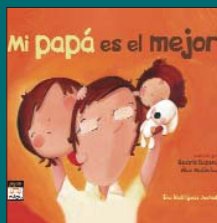
Esta novela policiaca nos traslada al primer caso de la familia Casadei. En el regreso a sus orígenes, la Romaña italiana, la familia tendrá que lidiar con sus miedos mientras intentan desenmascarar al asesino.

La estratagema Léa Cohen Libros del Asteroide



Tras la caída del Telón de Acero Eva Marínova, una periodista búlgara, viajará a Nueva York siguiendo la pista de su pasado y de cuatro familias búlgaras cuyo destino quedó truncado, hasta ahora.

Mi papá es el mejor Álex Meléndez y Beatriz Dapena Jaguar



A veces es divertido, otras veces está cansado. Es paciente y muy valiente. En verano le encanta la playa y en diciembre le invade el espíritu navideño. Sabe cocinar y es bueno con los deberes. ¡Es un papá genial!

Viena Varios Autores Travel Time



Una guía indispensable para visitar Viena. Se estructura en diversas rutas que ayudan al viajero más exigente y autónomo a descubrir la ciudad de forma diferente. Incluye una completa guía práctica.

Peanuts... Charles M. Schulz Kraken



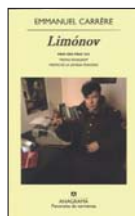
Peanuts: inos vamos a Tokio, Charlie Brown! toda la pandilla junto a Snoopy se desplazan a Japón para representar a su país en un torneo internacional de béisbol. Pero Charlie Brown está algo nervioso...

El tesoro del hereje Scott Mariani La factoría de ideas



El excomandante del SAS británico Ben Hope sale de su retiro por petición del coronel Harry Paxton para desenmascarar al asesino de su hijo, el egiptólogo Morgan Paxton, y encontrar venganza.

Limónov Emmanuel Carrère Anagrama



Una biografía novelada que reconstruye la vida de un personaje real que parece surgido de la ficción. Un personaje casi inverosímil que permite al autor trazar un retrato de Rusia en los últimos 50 años.

Pequeño diccionario visual... Varios Autores Ediciones Cátedra



En este *Pequeño diccionario visual de términos arquitectónicos* el lector descubrirá un manual sencillo y accesible, manejable y fácil de transportar, que le permitirá entender mejor la arquitectura.

Steve Canyon Milton Caniff Kraken



Steve Canyon es una tira de prensa que cuenta las aventuras de un piloto de aviones en un ambiente bélico, dentro del contexto de la Guerra Fría. Kraken te trae sus aventuras en cuatro tomos cronológicos.

Las promesas políticas José María Maravall Galaxia Gutenberg



Centrado fundamentalmente en el interés de los políticos por alcanzar el poder y mantenerse en él, las respuestas de la obra se basan en un profundo análisis de las democracias desde 1945.

KLM



La compañía holandesa KLM ha nombrado como nuevo presidente y director general de la aerolínea a Camiel Eurlings, quien asumirá su nuevo cargo a partir del 1 de julio de 2013. Va a suceder a Peter Hartman, quien ocupaba dicho puesto desde el 1 de abril de 2007. Desde el 1 de julio de 2013, el directorio de KLM estará formado por Camiel Eurlings, Pieter Elbers y Erik Varwijk. El nuevo presidente ya formaba parte del consejo de KLM desde el pasado 1 de julio de 2011. El consejo de administración ha expresado su plena confianza en él y en el equipo de gestión que encabezará.

Ibersol



La cadena Ibersol ha nombrado a Fernando Díaz como nuevo director Comercial, quien se encargará de "consolidar la imagen del grupo como una de las principales cadenas hoteleras, tanto para el mercado nacional como internacional, optimizando con ello las ventas". Díaz ha trabajado en los últimos cuatro años como director Comercial y Marketing del Grupo Jale. Anteriormente, prestó sus servicios durante diez años al grupo Transhotel, ocupando, entre otros, el puesto de jefe de Contratación y Producto. Además es parte del equipo de tutores colaboradores de Cesae Business & Tourism School y de la Universidad Alfonso X.

Asociación Internacional de Cruceros (CLIA)



La recientemente creada Asociación Internacional de Líneas Cruceros (CLIA) ha anunciado que reforzará su estructura con una serie de nombramientos que incluyen al español Tomás Matesanz como director de Comunicación para Europa. Estos anuncios se suman a los ya realizados el pasado día 17 de diciembre cuando se dio a conocer que nueve asociaciones de la industria de cruceros iban a operar bajo una única voz. CLIA recalca que Europa sigue siendo "un mercado estratégico para la industria de los cruceros". En la actualidad, CLIA está desarrollando una asociación con base en Hamburgo que se denominará CLIA Europa.

Travix International



John Mangelaars ha sido designado como nuevo consejero delegado de la compañía internacional de viajes online Travix International. El cargo es de nueva creación dentro del organigrama de Travix, filial de BCD Holdings. Mangelaars dijo estar "impaciente" por integrarse en el equipo y "por trabajar juntos en posicionar las marcas en el mapa a nivel internacional". El nuevo consejero trabajó más de 20 años en Microsoft, donde en los últimos años se especializó en la venta y marketing de los productos online MSN Messenger, Hotmail y Bing.

TRH Hoteles



Elena D. Valcarce ha sido nombrada nueva directora comercial de la cadena hotelera TRH. Experta en comercialización hotelera, lidera el reto de posicionar a la cadena en los sectores vacacional y MICE. Diplomada en Empresa y Actividades Turísticas; en su trayectoria figuran importantes grupos como Paradores de Turismo o Rafael Hoteles donde trabajó como directora de Ventas y de Marketing. También ha estado ligada a Segittur donde desempeñó el cargo de directora Comercial. Su misión pasará por posicionar la imagen y la marca de la cadena.

Europcar



La empresa de alquiler de vehículos Europcar ha renovado su cúpula directiva nombrando cuatro nuevos miembros del comité ejecutivo, con responsabilidades sobre las áreas Comercial, Transformación, Europcar Bélgica y Reino Unido. De esta forma, el comité ejecutivo de la firma queda formado por Roland Keppler (en la imagen), como consejero delegado, por Marcus Bernhardt como director comercial (cargo de nueva creación), Jacques Brun director de Transformación y Caroline Parot directora financiera. Los directores generales de Europcar en Bélgica y en Reino Unido, Didier Fénix y Ken McCall, también pasan a formar parte del ejecutivo de la empresa.

Latam Airlines



Gonzalo García Casamayor ha sido nombrado por el grupo aéreo Latam nuevo director de Administración y Finanzas de la compañía para Europa. García Casamayor comenzó a trabajar en LAN Airlines en 1997 en la Gerencia de Revenue Accounting y otras áreas financieras en Chile. En el 2000 lidera en Argentina la Gerencia de Administración y Finanzas hasta 2003, año que vuelve a España como director de Administración y Finanzas de Europa de la compañía. Su objetivo principal será la integración de los procesos financieros de LAN Airlines y TAM Airlines para los mercados de pasajeros y carga en Europa.

Travelodge Barcelona Poblenou



La cadena británica de hoteles económicos, Travelodge, ha nombrado a Juan Carlos Amaya responsable del nuevo hotel Travelodge Barcelona Poblenou. La cadena deposita su confianza para la gestión del nuevo recinto en Amaya quien posee una amplia experiencia en hoteles de tres a cinco estrellas. El nuevo establecimiento está ubicado estratégicamente en el Distrito Digital 22@ de Barcelona, ofrece buenas conexiones tanto al aeropuerto como a la estación Sants. Este hotel es el primero de la cadena en España que cuenta con dos salas de reuniones con capacidad para 60 personas.

Diego Pedrani, director de Distribución en Agencias de Viajes de Expedia Worldwide

“Expedia TAAP cuenta con 800 afiliados en España y estamos experimentando un enorme crecimiento”

El director de Distribución en Agencias de Viajes de Expedia Worldwide, Diego Pedrani, describe el funcionamiento del programa de afiliación Expedia TAAP, que ofrece a las agencias de viajes españolas una gran cartera de productos turísticos a precios muy competitivos y con atractivas comisiones.

▶ AGENTTRAVEL: ¿Qué ventajas ofrece el programa de afiliación de Expedia a las agencias de viajes?

Diego Pedrani: Expedia TAAP permite a los agentes acceder a las tarifas y las comisiones más competitivas de Internet. Expedia es uno de los mejores portales de viajes online del mundo facilitando al acceso de agentes de viajes a Internet y compartiendo la comisión, lo que da una enorme ventaja competitiva a los agentes. Además de ofrecer atractivas comisiones y un buen servicio de atención a los afiliados, la plataforma les facilita la búsqueda de sus reservas y comisiones. Una de nuestras principales ventajas competitivas es la oferta de hoteles. Nuestros clientes pueden seleccionar el hotel y el mejor precio en una larga lista para cada destino, incluido el lugar más desconocido. Asimismo, Expedia completa su oferta con vuelos de más de 300 aerolíneas, alquiler de coches en más de 30 países y más de 7.000 actividades y atracciones. Todo ello con unos magníficos precios hasta el mismo día de salida.

▶ AG: ¿Cuántas agencias están afiliadas al programa a nivel mundial?

D.P: Estamos creciendo rápidamente. Estamos presentes en Europa, Asia Pacífico, Norteamérica y, gracias al lanzamiento de Expedia TAAP, también operamos en Brasil, Argentina e Irlanda desde 2012. Hemos alcanzado más de 26.000 afiliados.

▶ AG: ¿Y cuántas en España?

D.P: El programa de afiliación fue lanzado en España en 2010 y obtuvimos una gran respuesta de las agencias. Contamos con cerca de 800 afiliados en

España y estamos experimentando un enorme crecimiento.

▶ AG: ¿Qué aceptación ha tenido entre las agencias españolas este programa desde que lo habéis lanzado?

D.P: El ‘feedback’ de nuestros afiliados es muy positivo. Los que nos visitaron la feria de Fitur este año nos dijeron que les gusta realizar las reservas con nosotros porque es fácil, rápido y no han encontrado tarifas tan baratas en ninguna otra base de datos, sobre todo en lo que se refiere a los hoteles de Estados Unidos.

▶ AG: ¿Qué requisitos son necesarios para que una agencia pueda afiliarse al programa?

D.P: Actualmente es muy fácil. Solo se necesita tener una agencia registrada y un ordenador con Internet. No hay gastos fijos para ninguna de las agencias, ni un objetivo mínimo de ventas. Las agencias ganan con Expedia desde la primera reserva.

▶ AG: ¿Qué rentabilidad le aporta a una agencia hacer una reserva a través de vuestro programa?

D.P: El agente de viajes puede seguir ofreciendo su servicio, pero también competir con las ofertas de Internet y obtener su comisión. La rentabilidad depende del total de reservas que hagan en nuestra web, solo con apuntarse libremente al programa ganan una comisión del 10% sobre hoteles pagados por adelantado, coches y actividades. El plan de incentivos da más valor a nuestros mejores afiliados.

▶ AG: ¿La afiliación tiene algún coste para las agencias?

D.P: No, es gratuita, se realiza a través de Internet de forma fácil y tardando solamente en cinco minutos.

▶ AG: ¿Este programa de afiliación viene a sustituir a los GDS como Amadeus?

D.P: Expedia TAAP añade una nueva gama de productos que no están disponibles a través del GDS. El GDS es toda-



vía el sistema más común para las reservas de avión, pero Expedia TAAP tiene un contenido de tierra mucho más amplio que lo que está disponible en el GDS. El programa es también una buena opción para aquellas agencias que buscan tarifas de Internet para sus clientes, con la ventaja de una comisión atractiva, precios competitivos y disponibilidad hasta el mismo día de salida.

▶ AG: ¿Qué novedades tienen pensado lanzar este año?

D.P: Debido a la naturaleza de Internet, nuestro sistema constantemente se desarrolla y se mejora a medida que el mercado crece y cambia. Esto quiere decir que los agentes tienen acceso a la última tecnología y a nuevos productos en todo momento. En España, a lo largo de los últimos meses hemos ampliado nuestra gama de productos al añadir actividades y otras actividades de ocio bajo el sistema de comisión.

Avance de
temporada
2013

TUI
Ambassador Tours

Vol. 5 - 2013

SÓLO EN
AGENCIAS DE
VIAJE

VENTAJAS
PARA
NOVIOS

SALIDAS
GARANTIZADAS

HEMOS
BAJADO
PRECIOS

PRECIO
FINAL

TENTACIONES
Asia América África Pacífico

World of TUI

TUI
Ambassador Tours

Vol. 5 - 2013 - 2014

**¡PARAÍSO A
SU ALCANCE!**

Bali · Islas de Tailandia · Maldivas · Polinesia Francesa · Fiji
Islas Cook · Mauricio · Seychelles · Zanzibar · Reunión

World of TUI

