



Contenido

- CONGRESO UNAV 2015: Santander **P.1**
- UNAV LEGAL Informa **P.3**
- AMADEUS adquiere Hiberus Travel **P.3**
- Viajeros y pernoctaciones **P.4**
- Venta de entradas de la Alhambra **P.7**
- El Turismo, un pilar de crecimiento **P.8**

Carta del Presidente

Queridos colegas y amigos:

Múltiples han sido las felicitaciones recibidas por UNAV, tras la celebración de nuestro XVIII Congreso, llevado a cabo en la ciudad de Santander.

Es justo decirlo y darlo difusión, pues, el éxito de nuestro Congreso, es el éxito de todos y ha de servir de orgullo para todos cuantos han participado, de una u otra forma, en el gran encuentro anual de la Asociación decana. En éste número encontraréis detallada información sobre el mismo.

Igualmente y como es tradición, se ha llevado a cabo el viaje Post-Congreso que, en ésta ocasión, se ha celebrado por las Repúblicas Bálticas, teniendo la oportunidad de disfrutar de ciudades tan bellas como Tallín, Riga o Vilnius, tan cargadas de historia y que, sin duda, recomendamos a todos cuantos aún no las conozcan.

En otro orden de cosas, permitidme haceros hincapié en un servicio exclusivo de UNAV, de extraordinaria importancia y eficacia. Me estoy refiriendo a UNAV LEGAL.

Como la mayoría de vosotros conoce, UNAV LEGAL ofrece la asistencia letrada para cualquier tipo de contencioso profesional que se os pueda presentar. Va, por tanto, más allá del servicio de asesoramiento que, por nuestra condición de socios de UNAV, tenemos todos.

El servicio de UNAV LEGAL está prestado por uno de los despachos más prestigiosos especializado en el sector turístico y el nivel de éxitos experimentado supera el 90%.

Para terminar, solo me resta desear a todos una buena temporada de ventas y que el mundo del emisor se acerque, al menos, a la trayectoria mantenida por el receptor.

Dentro de las dificultades existentes, parece claro que las cifras globales animan a ser un poco más optimistas.

Saludos cordiales.

UNAV celebró su congreso anual en Santander del 23 al 26 de abril pasado.

La asociación apuesta por la multicanalidad y por nuevas fórmulas de venta.

El XVIII Congreso de Turismo de UNAV, celebrado en Santander del 23 al 26 del pasado mes de abril, abordó temas de candente actualidad. Los más de 200 agentes y profesionales del Turismo que se han dado cita han profundizado en aspectos tan fundamentales como los nuevos avances tecnológicos, la visión de los transportistas y la relación entre proveedores y agencias.

Santander acogió al XVIII Congreso de Turismo UNAV, que organiza anualmente la Unión de Agencias de Viajes, y que en su edición de 2015 abordó aspectos tan fundamentales como los nuevos avances tecnológicos, la visión de los transportistas, la relación entre proveedores y agencias y el futuro de la relación entre mayoristas y minoristas.

El presidente de UNAV, José Luis Prieto, ha reconocido en el acto inaugural que "hoy tenemos un cliente con mayores y mejores conocimientos del mundo de los viajes, y cuyas exigencias de servicio son, sin duda, también mayores". "El cliente y su satisfacción por el servicio recibido es cosa de todos, por lo que la implicación del proveedor y de la agencia debe ser total", subraya.

Durante el primer panel de las jornadas de trabajo, centrado en el impacto de las nuevas tecnologías, el **Director General de Viajes Carrefour, Ignacio Soler**, ha resaltado que "la distinción entre clientes de Internet y clientes de agencia tradicional está superada". "La diferencia la aportan los clientes interconectados, cada vez más a través del móvil, tanto en la fase de inspiración del viaje como en el proceso de compra", sostiene. En esta línea, indica que "el modelo de relación con el cliente ha cambiado radicalmente".



Para el **Director de marketing de Amadeus España, Ludo Verheggen**, "hay una creciente transferencia de información y precio a través de las tecnologías como nunca hasta ahora se había visto". "El nuevo viajero quiere ser escuchado y compartir opiniones con otras personas, por lo que usa cada vez más la multicanalidad", añade.

Con el objetivo de adecuarse al nuevo consumidor, el **Director de Marketing de Muchoviaje, Daniel Crestelo**, aboga por "saber cómo compra y darle respuesta". En términos muy similares se expresa el **Director General de Servivuelo, Jorge Zamora**, para quien "el cliente sabe cada día más y nos obliga a usar la tecnología para asegurar un servicio adecuado".



En el segundo panel, moderado de forma excelente por el **Director de Transporte de Viajes El Corte Inglés, Luis López**, directivos de grandes compañías de transportes han analizado la situación de sus respectivos segmentos, así como su relación con el canal de agencias. El **Gerente Nacional de Agencias de Viajes de Iberia, Ricardo Palazuelos**, remarca que "cada día ofrecemos más producto al canal", que canaliza "el 70% de nuestras ventas".

Por su parte, el **Jefe de Ventas de Enterprise Atesa, Manuel Martín**, lamenta que "la proliferación del low cost degrada los precios, reduce la transparencia y crea la falsa impresión de que todas las empresas son iguales". Mientras tanto, el **Director General de Movelia, Santiago Vallejo**, señala que "la capilaridad y el fomento de la intermodalidad son las características más atractivas del autobús y el autocar para el agente de viajes". Como punto y final, la **Responsable de Marketing de Turkish Airlines, María Eugenia Gil**, avanza que la aerolínea "aspira a transportar un millón de pasajeros en el mercado español".



Finalmente, tuvo lugar una mesa redonda en la que se debatió sobre el futuro de la relación entre mayoristas y minoristas, con la participación de representantes de **Catai Tours, Club Vacaciones, Viajes Dos, Sanander Viajes, AON y Ajax**, moderada por el **Presidente de CEAV, Rafael Gallego**.

AGENCIAS ASOCIADAS

- ACUARELA
- ALELLA
- AR BUSINESS TRAVEL
- ARENAS
- ARISTA
- ARIZONA
- ARPA
- ATENEO
- BARRAÑA
- CAMPA
- CATAI
- CELLAR TASTINGS
- CEMO
- CHARMED BY SPAIN
- COLUMBIA
- CRISTAL DE ROCA
- CYBAS TURISMO
- DESTINIA
- DOLPHINS TRAVEL
- DRAMAR
- EL CORTE INGLES
- ENJOY EBRE
- ESCORIAL
- EUROPA MUNDO VACACIONES
- EXCELENCIA
- EXPERTRAVEL
- FRONTIA
- GOLD TOUR SPAIN
- GOLFSPAIN TOURS
- GRUPO AIRMET
- GRUPO CARREFOUR VIAJES
- GRUPO STAR VIAJES
- HÉLICE
- HI TRAVEL
- HIMALAYA
- IAG7 VIAJES
- ICE TRAVEL SPAIN
- ILUNIÓN VIAJES
- INTERNACIONAL CARISMA
- INTERNATIONAL ONLINE
- INTERNATIONAL QUETZAL
- JTB VIAJES SPAIN
- KARISMA TOURS
- KUONI GROUP TRAVEL
- KUONI TOURS
- MADE FOR SPAIN
- MAPA PLUS
- MAPA TOURS
- MARFA TRAVEL
- MAYORISTA DE VIAJES/SPECIAL TOURS
- MILLAN TRAVEL
- MTZ, DESTINATION
- MANAGEMENT COMPANY
- MUCHOVIAJE
- N.L. VIAJES
- OLYMPIA MADRID
- OMEGA PLUS
- PANAVISIÓN
- PEGASUS-PEGATUR
- POLITOURS
- POLVANI
- PROVIAS
- PRÓXIMO ORIENTE
- PROYECTO EUROPA SERVICIOS TURÍSTICOS
- RURALIA
- RUSTICAE VIAJES
- SAPPHIRE VIAJES
- SELASI
- SENDAS DE EUROPA
- SERVIVUELO
- SET VIAJES
- SINOWIND

UNAV LEGAL Y DEIUREM:



¿Qué responsabilidad podría tener una agencia de viajes en supuestos de atentados terroristas?

Los recientes hechos sucedidos en Túnez, en los que como consecuencia de una acción de terrorismo, varios turistas, entre ellos dos españoles perdieron la vida, ha suscitado las dudas en torno a la posible responsabilidad que se podría tratar de exigir a una agencia de viajes que hubiera vendido al cliente por ejemplo, la visita del Museo del Bardo.

En ese sentido hemos de decir que la responsabilidad variará mucho en función de que el ataque terrorista se produzca en un país conflictivo o que esté atravesando una situación especialmente delicada, en el que puedan existir recomendaciones para extremar las precauciones o incluso, de no viajar por parte del Ministerio de Asuntos Exteriores, o que la situación se produzca en un país que carezca de las anteriores características. Igualmente tendrá gran influencia el hecho de que se haya o no advertido al cliente de este aspecto.

En ese sentido, destacamos por tanto, la importancia de informar a los clientes sobre la situación de los países que van a visitar, sobre todo si la visita a los mismos puede entrañar especiales riesgos y en concreto, sobre las posibles recomendaciones de no viajar que puedan emitirse por parte del Ministerio de Asuntos Exteriores.

Amadeus adquiere el 24,9% de Hiberus Travel IO Solutions, filial de Hiberus.

Amadeus compra del 24,9% de Hiberus Travel IO Solutions, la empresa especializada en tecnología aplicada al sector del turismo perteneciente a Hiberus Tecnología (empresa ubicada en Zaragoza y, a su vez, propiedad del Grupo Heraldó).

La adquisición responde a la apuesta estratégica de Amadeus por la distribución de producto vacacional, ya que, en virtud de este acuerdo, ambas compañías se comprometen a la inversión continua en I+D+i y al desarrollo de una nueva generación de soluciones de gestión y distribución de productos vacacionales para agencias de viaje y proveedores de servicios turísticos que tendrá su foco principal en el mercado español.



Iñigo de Yarza, residente de Hiberus Tecnología y Consejero del Grupo Heraldó. Dcha. Paul de Villiers, director general de Amadeus España)

SOCIEDAD GEOGRÁFICA DE LAS INDIAS
SPACE TRAVEL
SURLAND
TAJO
TAKSEE MOBILITY
TIERRA VIVA
TRANSFRONTERAS
TRANSIBERICA
TRANSRUTAS
TRAVELLING CONSULTANTS
TUMLARE CORPORATIOIS
TURISMO Y PEREGRINACIONES
VIAJABIEN
VIAJES DOS
VIAJES REUNIDOS
VIAJES Y OCIO HITS
ZAFIRO
ZAMER

EMPRESAS ADHERIDAS

ABREUONLINE
AENA AEROPUERTOS
AMADEUS ESPAÑA
ANDALUCÍA EMPRESA PÚBLICA
AON GIL Y CARVAJAL
ATOUT FRANCE
BERONI INFORMATICA
CEFC (CENTRO ESTUDIOS
FORMACION Y CALIDAD
ENTERPRISE ATESA
IBERIA
INTERMUNDIAL SEGUROS
IRIS ASESORES INFORMÁTICOS
MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL
MOVELIA
OCIO Y PARQUES TEMÁTICOS
OFICINA DE TURISMO DE
JORDANIA
PIPELINE SOFTWARE 2000
SECOR ASESORES
TRAVELPORT
VIASEGUR

TOUR OPERADORES

ARPA
CATAI
CELLAR TASTINGS
TROTAMUNDOS
CÓGEO AL VUELO
DESTINIA
EUROPA MUNDO VACACIONES
GOLF SPAIN TOURS
INTERNACIONAL CARISMA
INTERNACIONAL QUETZAL
JTB VIAJES SPAIN
HI TRAVEL
KARISMA TOURS
KUONI TOURS
MADE FOR SPAIN
MAPA PLUS
MAPA TOURS
MAYORISTAS DE VIAJES
MUCHO VIAJE
PANAVISION
PEGASUS/PEGATUR
POLITOURS
PROXIMO ORIENTE
RURALIA
RUSTICAE VIAJES
SENDAS DE EUROPA
SPACE TRAVEL
SERVIVUELO
TOURMUNDIAL
TRANSFRONTERAS
TRANSRUTAS
TRAVELLING CONSULTANT



Nota Turismo

Febrero 2015

ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO

23 de marzo de 2015

Los viajeros y pernoctaciones son los más altos de un mes de febrero de toda la serie

En febrero, los **viajeros** alojados en los establecimientos hoteleros de la Ciudad fueron 623.268, de los que 355.642, el 57,1%, eran residentes en nuestro país y 267.626, el 42,9%, en otros. Las **pernoctaciones** sumaron la cifra de 1.183.232, de las que 598.852, el 50,6%, correspondieron a residentes en España y 584.380, el 49,4%, a residentes en el extranjero. La participación de los viajeros extranjeros ha aumentado en 1,7 puntos porcentuales respecto de hace un año, mientras que sus pernoctaciones lo han hecho en 1,4. Las cifras de viajeros y pernoctaciones son las más altas de un mes de febrero de toda la serie.

Turismo hotelero

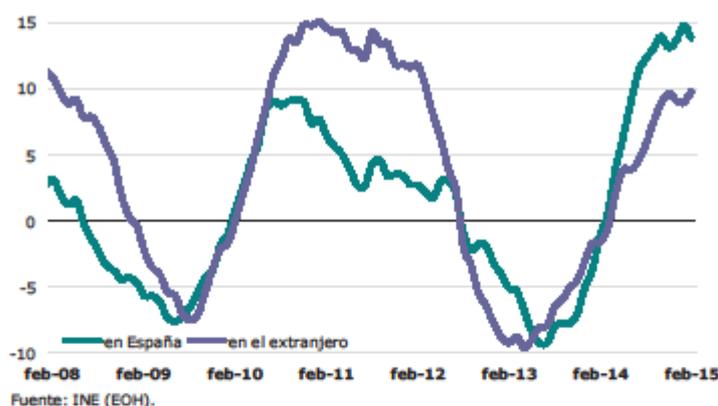
	Viajeros		Pernoctaciones	
	Número	% var. anual	Número	% var. anual
Ciudad de Madrid	623.268	6,7	1.183.232	8,6
Comunidad de Madrid	767.469	8,4	1.419.243	8,7
España	4.921.140	5,7	14.466.042	4,3

Fuente: INE (EOH).

En comparación **interanual**, los viajeros han aumentado un 6,7%, 2,8 puntos menos que el pasado mes, correspondiendo un aumento del 3,5% a los residentes en España y del 11,2% a los llegados de fuera. Las pernoctaciones han crecido un 8,6%, 6,3 puntos por debajo de enero, correspondiendo un ascenso del 5,6% al turismo nacional y del 11,7% al originado en el exterior. La variación de las pernoctaciones se sitúa 4,3 puntos por encima del conjunto de España.

En el acumulado de los últimos doce meses, los viajeros han experimentado un ascenso del 10,9% respecto del año anterior, dos décimas por debajo del pasado mes, correspondiendo un aumento del 12,5% a los turistas nacionales y del 9,1% a los de fuera de nuestras fronteras. Por lo que respecta a las pernoctaciones, crecen un 11,6% en el año, una décima más que en enero, correspondiendo un incremento del 13,8% a las del interior y del 9,9% a las de fuera de España. Se acelera así ligeramente la tendencia ascendente del crecimiento interanual de las pernoctaciones en cómputo anual, aunque no la relativa a los residentes, que baja en un punto.

Pernoctaciones según residencia
(variación interanual media anual, en %)



La **estancia media** se situó en 1,90 noches por viajero, 1,68 en el caso de los nacionales y 2,18 en el de los extranjeros. El promedio general se eleva en 0,03 respecto de hace un año, correspondiendo ese mismo ascenso a los residentes y otro de 0,01 a los no residentes.

Por lo que respecta al turismo residente, el mayor incremento de las pernoctaciones respecto de hace un año corresponde a Melilla, Ceuta (orígenes poco significativos), Aragón y Galicia, mientras que los mayores descensos a La

Turismo nacional

Origen	Viajeros	%	% var. anual	Pernoctaciones	%	% var. anual
Andalucía	58.729	16,5	-4,4	100.082	16,7	0,6
Aragón	11.205	3,2	22,1	17.871	3,0	23,0
Asturias	10.972	3,1	5,8	18.208	3,0	-0,2
Baleares	9.143	2,6	-3,3	16.270	2,7	-1,9
Canarias	13.540	3,8	-2,8	27.447	4,6	0,4
Cantabria	7.138	2,0	30,0	11.943	2,0	19,3
Castilla y León	19.139	5,4	0,0	29.937	5,0	-0,9
Castilla-La Mancha	11.209	3,2	-10,7	17.597	2,9	-8,7
Cataluña	47.358	13,3	1,6	80.677	13,5	2,2
Comunidad Valenciana	34.285	9,6	6,7	51.753	8,6	4,7
Extremadura	9.050	2,5	2,9	14.258	2,4	12,9
Galicia	18.079	5,1	21,3	32.304	5,4	22,7
Madrid	62.112	17,5	6,9	105.951	17,7	9,1
Murcia	10.348	2,9	3,3	17.477	2,9	13,4
Navarra	5.782	1,6	-5,4	9.225	1,5	-2,8
País Vasco	21.896	6,2	11,3	38.313	6,4	17,2
Rioja (La)	3.599	1,0	-7,4	5.705	1,0	-10,4
Ceuta	1.049	0,3	6,2	1.723	0,3	28,7
Melilla	1.009	0,3	17,0	2.111	0,4	39,1
Total	355.642	100,0	3,5	598.852	100,0	5,6

Fuente: INE (EOH).

Empleados en establecimientos hoteleros
(% de variación media anual)



Fuente: INE (EOH).

Agencias y turoperadores denuncian el 'desconcierto y desesperación' que genera el sistema de venta de entradas de la Alhambra

Aseguran que algunos turoperadores han eliminado Granada de sus programas ante los problemas surgidos

Agencias y turoperadores hacen público su malestar con el Patronato de la Alhambra y Generalife por su "ineficacia" a la hora de gestionar la venta de entradas. Profesionales aseguran estar perdiendo clientes y credibilidad ante la imposibilidad de garantizar visitas con antelación, a lo que se une la competencia desleal de determinadas empresas.

El caos se apodera del sistema de venta de entradas de la Alhambra. Agencias y turoperadores dedicados al Turismo receptivo, algunos de ellos de gran peso en el panorama internacional, denuncian la situación de "desconcierto y desesperación" que provoca el método utilizado por la dirección de uno de los grandes reclamos turísticos de Andalucía.

Aseguran que les es absolutamente imposible garantizar la visita, independientemente del tiempo con el que hagan la petición. Además de la tardanza en la concesión de las entradas, que en algunas ocasiones no se produce hasta pocos días antes de la fecha solicitada, también revelan que en torno a un 40% o 50% de las peticiones acaban siendo denegadas.

Del total de entradas habilitadas por el Patronato de la Alhambra y Generalife, un 39% se asignan a las agencias, mientras que otro 39% es para el cliente directo y el 22% restante para un cupo interno. Del porcentaje destinado a las agencias, una parte se pone a la venta (con tres meses de antelación) el primer lunes de cada mes, agotándose en cuestión de minutos. El resto ha de solicitarse con cinco meses de antelación mediante correo electrónico, teniendo el Patronato la última palabra sobre su adjudicación.

Es más, algunos turoperadores habrían optado por quitar Granada (e incluso Andalucía) de sus itinerarios, "redirigiendo a sus viajeros a destinos mejor gestionados". "Y todo ello ante la

la pasividad de las instituciones públicas, que hasta el momento, y pese a las reuniones mantenidas, solo han conseguido que empeore la situación".

En definitiva, y tal como aseguran haber trasladado a los responsables del departamento del Patronato de la Alhambra y Generalife, los profesionales del Sector demandan un cambio urgente del sistema de reservas que les permita dar respuesta con antelación a sus clientes. También abogan por un aumento de las entradas habilitadas, así como una redistribución de la oferta, incrementando el porcentaje destinado a las agencias en temporada alta. Finalmente, instan a las instituciones públicas perseguir la competencia desleal que vienen sufriendo a fin de erradicar este tipo de conductas.





El Turismo, un pilar de crecimiento

Tras unos durísimos años de destrucción de tejido empresarial, parece que la situación económica muestra síntomas de recuperación. El crecimiento del 1,6 por ciento del PIB de la región de Madrid en el tercer trimestre de 2014 es un buen resumen de esa afirmación. Esa mejora de la economía madrileña se está produciendo por distintos motivos. Cabría destacar, entre ellos, el buen comportamiento de la demanda española; el crecimiento económico mundial, que, según el Fondo Monetario Internacional, puede alcanzar el 4 por ciento en 2015, y el dinamismo de los principales países europeos, que, aun a pesar de ser menor que el previsto hace medio año, siguen demandando productos y servicios madrileños, especialmente los relacionados con el turismo.

La industria turística sufrió el impacto de la crisis de manera especialmente severa en 2012 y 2013. Empresas de todo tipo y condición se vieron afectadas, como ha ocurrido, en general, en otros muchos sectores económicos. Sin embargo, 2014 ha sido el año del comienzo de la recuperación. Tanto es así, que el turismo se ha convertido en uno de los pilares del crecimiento de Madrid gracias a la llegada de turistas nacionales y extranjeros, que ha aumentado en el tercer trimestre de 2014 un 12 por ciento sobre los datos del mismo período de 2013.

En Madrid hay medio millón de empresas, de las que 46.120 se dedican a la industria turística. Es decir, el 9,2 por ciento. La aportación del turismo al PIB de la región se cifra en 11.000 millones de euros (6 por ciento) y da empleo a 300.000 personas.

Las previsiones para el turismo en Madrid son positivas. Esta afirmación se sustenta en varios argumentos: la recuperación de los principales mercados emisores de turistas, la depreciación del euro, el establecimiento de conexiones aéreas directas con nuevos destinos, los planes de promoción de las administraciones involucradas y la flexibilidad mostrada por el sector.

Además, tal y como se está comprobando en otras áreas de actividad, la colaboración público-privada también puede convertirse en el entorno adecuado para alcanzar los objetivos deseados. En 2014 se ha alcanzado un acuerdo para la creación de un ente único para la promoción de Madrid. Un ente que, gestionado por el sector privado, acogerá los intereses y recursos de administraciones públicas y empresas, y donde están presentes tanto la Confederación Empresarial de Madrid (CEIM) como la Cámara de Comercio e Industria de Madrid.

Madrid es un gran destino turístico. Tiene las condiciones para convertirse en un polo de atracción de visitantes de relevancia internacional. La coyuntura económica parece acompañar. Ahora solo queda que todos seamos conscientes de lo que podemos llegar a ser para lograrlo.

Juan Pablo Lázaro
Presidente de la Confederación Empresarial de Madrid (CEIM)

IBERIA



Recordar que dentro de nuestro acuerdo con IBERIA, podéis acceder a un link a su página iberiagencias.com, donde encontrareis información puntual, por cuyo interés recomendamos su visita.

Para acceder a ella las Agencias no IATA, lo harán a través de "Visita sin Registro" y con el siguiente password:

El código de acceso es: **unavib1**

El país de acceso es: **españa**



Mostradores AENA

Os recordamos que UNAV dispone de mostrador compartido en la T1, en el Aeropuerto de Madrid-Barajas, el cual está a vuestra disposición, para los asociados que estéis interesados, rogamos contactéis con la asociación y os informaremos tanto de los costes como de los trámites para su utilización.

UNETE A NOSOTROS



UNAV

C/ Rosario Pino, 8-1º B

Tf: 915796741

asociacion@unav.ws

www.unav.ws



EL MEJOR PROGRAMA INFORMÁTICO DE GESTIÓN COMERCIAL PARA AGENCIAS DE VIAJES



LA APLICACIÓN DE GESTIÓN COMERCIAL
LÍDER EN ESPAÑA CON MÁS DE 4.300 INSTALACIONES

Envío de mensajes a móviles
desde las aplicaciones Orbis



Sistema integrado de
venta de seguros



Concilia automáticamente las
liquidaciones de BSP a partir
del fichero PDF



- Captura datos de los sistemas de reservas de las mayoristas de viajes
- Captura las reservas de GDS y RENFE
- Envío de documentación vía e-mail
- Facturación electrónica
- Informes a clientes desde Internet