

Contenido:

Nueva Directiva Viajes Combinados	P. 1
Los viajes, un mercado sin límites	P. 2
Economía colaborativa	P. 3
Demasiadas o pocas AA.VV. en España	P. 4
¿Viajar o no viajar?	P. 5
Dirigir clientes ONLINE a OFFLINE	P. 6
MELIÁ PRO Travel Agent Portal	P. 7
Descubre Jordania con Google Maps	P. 8
Movimiento de viajeros y pernoctaciones	P. 9
Turismo de Negocio	P.11
Agenda del Sector	P.12



SEMINARIO UNAV “NUEVA DIRECTIVA DE VIAJES COMBINADOS”

Ante la gran cantidad de consultas recibidas en relación con la **APROBACIÓN POR EL PLENO DEL PARLAMENTO EUROPEO DE LA PROPUESTA DE LA DIRECTIVA EUROPEA RELATIVA A LOS VIAJES COMBINADOS Y A LOS SERVICIOS DE VIAJE CONEXOS** y en concreto sobre las modificaciones que afectan **al ART 163 DEL TEXTO REFUNDIDO DE LA LEY GENERAL PARA LA DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS** y las consecuencias que tendrá para las agencias de viajes en lo que a su **RESPONSABILIDAD** se refiere, sobre todo en materia de **REPATRIACIÓN E INSOLVENCIA**,

El pasado día 26 de noviembre, **UNAV** organizó un **seminario**, en la sede de CEIM, **salón Max Mazín**, c/ Diego de León, 50 de Madrid. Con un gran éxito de asistencia, quedando fuera del mismo más de una veintena de personas interesadas en asistir al mismo.

Se trataron y explicaron:

- Responsabilidades que tendrán las Agencias de Viajes, con la nueva modificación y los cambios más significativos que la misma incorpora.
- Posibles Seguros y alternativas para no duplicar, ni la responsabilidad, ni el coste para las Agencias de Viajes.
- Situación actual y propuesta por parte de Asociaciones (UNAV) y Confederación (CEAV) a las Administraciones y Comunidades.

Intervinieron:

- **D. Josep Garcia**, responsable Correduría AON/TAEDS.
- **D^a Mercedes Tejero**, Gerente CEAV.
- **D. José Luis Prieto**, Presiente UNAV.
- **D. José Luis Méndez**, Gerente UNAV
- **D^a M^a Dolores Serrano**, responsable Asesoría Jurídica UNAV LEGAL/DEIUREM



Artículo de Opinión

LOS VIAJES: UN MERCADO SIN LÍMITES



Pocos, muy pocos sectores industriales pueden experimentar la sensación que el sector turístico, en general, y el de los viajes en particular, vienen constatando desde hace décadas: El permanente y grandioso crecimiento de su mercado.

Cada vez son más los segmentos sociales que se incorporan a la demanda de viajes. Cada día, por tanto, se generan más viajes.

El abanico del viajero potencial se ha abierto de tal forma que la demanda de viajes en nuestros días, abarca desde la adolescencia, en los viajes escolares, hasta muy avanzada la tercera edad.

Cuando, allá por los años sesenta, operaba aquella Cía. de cruceros, llamada Naviera Ybarra, toda la programación de cruceros, en nuestro país, se limitaba a tres o cuatro cruceros de verano por el Mediterráneo, en buques que no superaban las 400 plazas.

La demanda no requería más.

Otro tanto sucedía con el transporte aéreo. Aquella vieja terminal internacional de Barajas se mostraba como un lugar de encuentro familiar.

Y así podríamos seguir con la oferta hotelera, etc.

La demanda de viajes se reducía a un segmento social de entre 35 a 50 años, de elevado poder adquisitivo y con poco interés por los viajes. Quizás porque existían otras prioridades, como la casa, el automóvil y alguna cosa más.

La evolución producida ha sido realmente impresionante.

Hoy se llenan aviones y hoteles enteros con jóvenes en edad escolar. Con personas de edades superiores a los 65 años. Con colectivos denominados especiales, como las programaciones diseñadas para solteros o colectivos gays, por poner solo dos ejemplos.

Ninguna afición es tan compartida como la de viajar. Además es contagiosa y crea adicción.

El español medio se ha incorporado a la cultura del viaje y ya no hay quien lo pare.

Pues bien, partiendo de esta realidad, no es preciso ser especialmente avisado para comprender que este es un gran factor positivo del que gozan las empresas de nuestro sector.

Entonces, me preguntarían muchos, ¿porque la agencia de viajes ha dejado de ser un negocio fácil y rentable, siendo, por el contrario, cada día más complicado?

La respuesta a esta pregunta es muy plural, pero yo, la resumiría de forma sencilla.

1. Nunca fue un negocio tan fácil como algunos llegaron a creer.
2. Como consecuencia de lo anterior, el sector sufrió, en veinte años, un crecimiento brutal e injustificado, generando un exceso de oferta. Recordemos que en España duplicamos en Agencias de Viajes/Población a Francia y triplicamos a Alemania.
3. La llegada de la crisis, en el 2007, produjo un gran cierre de agencias que, a mi juicio, no fue sino un proceso de selección natural del mercado.

Podríamos llenar decenas de folios sobre este análisis, pero ni tenemos espacio ni es el momento para ello. Quizás lo sea en el próximo Congreso de la UNAV, en Abril, al que, por cierto, están todos invitados.

Tan solo, permítanme una breve reflexión: La experiencia nos demuestra que quien no se especializa, no puede competir. Dicho sea de otra forma: Evolucionar o morir.

Les deseo, a todos, una Feliz Navidad y un 2016 cargado de viajes.

Un abrazo.

José Luis Prieto
Presidente UNAV

AGENCIAS ASOCIADAS

- ACUARELA
- ALELLA
- AR BUSINESS TRAVEL
- ARENAS
- ARISTA
- ARIZONA
- ARPA
- ATENEO
- BARRAÑA
- CAMPA
- CATAI
- CELLAR TASTINGS
- CEMO
- CENTURY INCOMING
- CHARMED BY SPAIN
- CLUB DE VACACIONES
- COLUMBIA
- CRISTAL DE ROCA
- CYBAS TURISMO
- DESTINIA
- DOLPHINS TRAVEL
- DRAMAR
- EL CORTE INGLES
- ENJOY EBRE
- ESCORIAL
- EUROPA MUNDO VACACIONES
- EXCELENCIA
- EXPERTRAVEL
- FRONTIA
- GESTORA DE VIAJES Y NEGOCIOS
- GOLD TOUR SPAIN
- GOLFSPAIN TOURS
- GRUPO AIRMET
- GRUPO CARREFOUR VIAJES
- GRUPO STAR VIAJES
- HAIMA EXPERIENCE
- 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
- KUTRIP SL
- MADE FOR SPAIN
- MAPA PLUS
- MAPA TOURS
- MARFA TRAVEL
- MAYORISTA DE VIAJES/SPECIAL TOURS
- MILLAN TRAVEL
- MTZ, DESTINATION
- MANAGEMENT COMPANY
- MUCHOVIAJE
- N.L. VIAJES
- NAUTALIA
- OLYMPIA MADRID
- OMEGA PLUS
- PANAVISIÓN
- PEGASUS-PEGATUR
- POLITOURS

La economía colaborativa, una oportunidad de hacer nuevos negocios para las minoristas.

Las agencias reclaman una regularización para acabar con la competencia desleal



Los representantes de las agencias consideran la economía colaborativa como una amenaza al mismo tiempo que piensan que puede ser una oportunidad para hacer nuevos negocios, según se desprende de la mesa redonda Economía Colaborativa y Agencias de Viajes que se desarrolló en la Cumbre de Asociaciones de Agencias de Viajes que tiene lugar en Bilbao.

Antonio López de Ávila, presidente de Segittur y moderador de la mesa, afirmó que la tecnología ha impulsado el crecimiento de estas empresas de economía colaborativa de una forma “brutal”. Además, advirtió que se está produciendo una situación “complicada” que requiere de una “regularización”.

Juan del Hoyo, presidente de Atrae, declaró que las empresas con este modelo de negocio son una amenaza para las agencias desde el primer momento ya que las minoristas “pagan impuestos desde el minuto cero”. Admite que “estas empresas son competidoras pero queremos que se conviertan en colaboradoras”.

En este sentido, indicó que contra este fenómeno las agencias no pueden “luchar” y por este motivo deberían “abrirse un poco más” para ver “las oportunidades de negocio”.

Además, Oostdam reclamó “un campo de juego uniforme”, para poder competir en las mismas condiciones. “Necesitamos una legislación que permita la innovación y la competencia”, demandó.

Para el directivo, estas plataformas son “competidoras y colaboradoras a la vez” y manifestó su interés para que se conviertan en “proveedores”.

No se ha inventado nada

El director de BlablaCar para España y Portugal, Jaime Rodríguez de Santiago-Concha manifestó que “la tecnología ha cambiado algo que ya se estaba haciendo hace mucho tiempo”. En este sentido, indicó que su empresa “no ha inventado nada ya que el coche compartido existe desde hace muchos años”.

Contradiendo a Oostdam, el directivo recalcó que “unas mismas normas de regulación para todos pueden acabar con los diferentes modelos de negocio”.

Por último, Rodríguez de Santiago-Concha manifestó que “las empresas P2P deben ser proveedores de las agencias y trabajar con ellas”.

Noticia publicada en Agenttravel.

POLVAN
 PROVIAS
 PRÓXIMO ORIENTE
 PROYECTO EUROPA SERVICIOS
 TURÍSTICOS
 RURALIA
 RUSTICAE VIAJES
 SAPPHIRE VIAJES
 SELASI
 SENDAS DE EUROPA
 SERVIVUELO
 SET VIAJES
 SINOWIND
 SOCIEDAD GEOGRÁFICA DE
 LAS INDIAS
 SPACE TRAVEL
 SURLAND
 TAJO
 TAKSEE MOBILITY
 TIERRA VIVA
 TRANSFRONTERAS
 TRANSIBERICA
 TRANSRUTAS
 TRAVELLING CONSULTANTS
 TUMLARE CORPORATION
 TURISMO Y PEREGRINACIONES
 VIAJABIEN
 VIAJES CIFA
 VIAJES DOS
 VIAJES REUNIDOS
 VIAJES Y OCIO HITS
 WAMOS TOURS
 WAMOS CIRCUITOS
 WAMOS AIR
 ZAFIRO
 ZAMER

¿DEMASIADAS O POCAS AGENCIAS DE VIAJES EN ESPAÑA?

TOURISFILM abordará este tema en las en la segunda parte de sus Jornadas de Turismo e Industria Audiovisual



Foto: agencia de viajes en Salamanca por www.fotoeloy.com

Un reciente estudio publicado por la revista HORECA sobre la situación de las agencias de viaje en España en comparación con otros países de nuestro entorno, lleva al sector a preguntarse si hay demasiadas agencias de viaje o son pocas para atender las necesidades de los españoles. Al parecer cada agencia española llega a 5.700 habitantes, contra los 16.500 de las francesas

Antes de la crisis las 13.000 agencias de viajes que había en España en 2008 atendían a 3.500 habitantes, cifra que ha subido a 5.700 tras el cierre de 5.000 oficinas, cifras inferiores a la de los principales mercados europeos. En 2008 España había 13.000 agencias de viajes (centrales más sucursales). Las sucesivas oleadas de cierres de la crisis han reducido a 8.000 el número actual de oficinas. Ese número de agencias para una población de 46 millones de habitantes supone un teórico reparto de **5.750 habitantes por oficina** (hace siete años tocaban a 3.500 habitantes). Pero pese a esta traumática reestructuración forzada

por la crisis, y considerada necesaria por lo sobredimensionado que estaba el sector, las cifras del mercado español son muy diferentes de otros países vecinos como el caso de **Francia**, donde sus **4.000 agencias** se reparten 66 millones de habitantes, con una media teórica de **16.500 personas por oficina**, **Alemania**, sus casi **10.000 agencias** para **8.000 habitantes** (con una población total de 80 millones). Por su parte, en el **Reino Unido**, que cuenta con **6.500 agencias** y 64 millones de habitantes, cada oficina “sirve” a **9.800 personas**.

HORECA termina su informe indicando que “el único país que se aproxima a los indicadores del mercado español es **Italia**, que con 60 millones de habitantes y unas **9.000 agencias**, toca a unas **6.500 personas por oficina**”. Unos datos que refuerzan la idea de que los países mediterráneos siguen teniendo más arraigo la compra de proximidad en pequeños establecimientos, frente al modelo de concentración de los vecinos de más al norte.

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



¿VIAJAR O NO VIAJAR?

Resulta innegable que existen muchos destinos turísticos de gran belleza e interés, que algunos consumidores españoles no se plantean visitar con motivo de determinados sucesos, de origen natural o humano, producidos en un país o territorio en concreto.

Dentro de los naturales, podemos encontrarnos con huracanes, tifones, terremotos etc que previsiblemente pueden arruinar las vacaciones de nuestros clientes e incluso pueden provocar que su seguridad o integridad física se vea comprometida.

Por otro lado, nos encontramos con aquellos sucesos de origen humano como huelgas, revueltas, conflictos políticos o sociales, ataques terroristas, etc. con la misma o mayor trascendencia que los anteriores y que infunden un miedo a viajar en el turista más que comprensible.

Ante estos sucesos, son múltiples las consultas que recibimos por parte de las agencias de viajes y los propios consumidores en relación a la conveniencia de realizar el viaje contratado y las consecuencias que un posible desistimiento de servicios contratados puede generar a las partes.

Un claro ejemplo es la situación vivida en Bélgica como consecuencia de la amenaza terrorista.

Y es que es necesario entender las dos posturas, por un lado el miedo del consumidor y por otro lado el agente que se encuentra con que sus prestadores de servicios siguen operando y que en caso de cancelación de la reserva le trasladan los gastos correspondientes.

La normativa únicamente nos indica que el consumidor tiene derecho al reembolso de todas las cantidades desembolsadas en caso de que su desistimiento se produzca por causa de fuerza mayor.

¿Pero dónde está la línea que separa lo que es la fuerza mayor de lo que no lo es?

Lamentablemente en la actualidad no existen fórmulas mágicas aplicables a todos las situaciones aunque sí algunos factores que nos pueden servir de guía, como por ejemplo las recomendaciones del Ministerio de Asuntos Exteriores a este respecto.

Lo más apropiado es estar al caso en concreto en función de las circunstancias, si bien la modificación legislativa que se está llevando a cabo desde Europa en torno a la Directiva de Viajes Combinados parece que va a dejar las cosas un poco más claras.



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
PANAVISIÓN
PEGASUS/PEGATUR
POLITOURS
PROXIMO ORIENTE
RURALIA
RUSTICAE VIAJES
SENDAS DE EUROPA
SPACE TRAVEL
SERVIVUELO
TOURMUNDIAL
TRANSFRONTERAS
TRANSRUTAS
TRAVELLING CONSULTANTS
TUMLARE CORPORATION

GOOGLE STREET VIEW,

DIRIGIENDO CLIENTES DEL MUNDO ONLINE AL OFFLINE

La herramienta Google Street View permite conectar a los futuros viajeros con sus agencias de viaje de una forma peculiar. Ya es posible que un usuario que navega por internet pueda recorrer virtualmente las diferentes estancias de una agencia de viajes, oficina o local comercial con el fin de acercarse y abrir la agencia al cliente, destacar algunos productos y generar mayor credibilidad en el productor.

Es, al tiempo, un excelente modo de introducir el destino en la mente del viajero muchos meses antes de que su avión despegue.

Cada vez es más habitual que los viajeros gestionen sus reservas por internet o por teléfono y no acudan presencialmente a las oficinas de las agencias de viajes. Sin embargo, los clientes cada vez piden un trato y un servicio más personalizado, y las agencias de viajes buscan nuevas formas de darse a conocer en la red. La herramienta Google Street View permite a las agencias potenciar el estilo de sus oficinas e introducir en la mente de los viajeros el concepto del destino meses antes de coger el avión.

Aunque la herramienta comenzó su andadura en abril de 2010, todavía son pocas las agencias de viajes que han dado el paso de abrir de par en par sus puertas con Google Street View. El sistema es muy sencillo. Basta con ponerse en contacto con una agencia fotográfica certificada por Google y programar una sesión de fotos. Los resultados son sorprendentes gracias a la tecnología de Street View, que ofrece un recorrido virtual de 360 grados con el que conocer a golpe de clic todos los rincones de la oficina, incluso el despacho del director.

La compañía inglesa Destinology, especializada en viajes de lujo, comenzó a utilizar esta herramienta en 2014. Una agencia de fotos acreditada captó para esta empresa fotografías del interior de 40 hoteles de todo el mundo. En poco tiempo los resultados fueron sorprendentes. A las dos semanas, con sólo siete de esos 40 hoteles operativos con Google Street View consiguió 250.000 visitas. "Es una verdadera revolución para la industria de los viajes", asegura DominicSpeakman, CEO de Destinology.

Al mismo tiempo esta herramienta permite desarrollar creativamente y aportar valor a la visita del usuario.

Es el caso de la agencia de viajes Sociedad Geográfica de las Indias, que en su recorrido de 360 grados de Google Street View enseña a los viajeros todo tipo de objetos traídos de la India: velas, lámparas, cuadros, fotografías... Pero la utilidad de esta herramienta va mucho más allá. "Desde el principio sabíamos que es una gran oportunidad para interactuar con los usuarios y no solamente abrirles las puertas de nuestra oficina. La clave era dar con la idea adecuada" –dice PatrycjaZbierska, responsable de Comunicación en Sociedad Geográfica de las Indias, una agencia de viajes a medida, especializada en el Subcontinente Indio. "La inspiración, cómo no, nos ha llegado de la India" –cuenta Pablo Pascual, director de la agencia– "Cada año, cientos de nuestros viajeros se alojan en verdaderos palacios, los hoteles heritage del Norte de la India. Para esta visita virtual decidimos esconder tres llaves en nuestra oficina y sortear una noche palaciega entre los visitantes virtuales que las encuentren." El concurso finaliza con una suscripción al boletín de la compañía.

Agencias locales y grandes operadores turísticos comienzan a interesarse por Google Street View. Salmántica Viajes es una pequeña agencia de viajes ubicada en Salamanca que a finales de 2013 empezó a utilizar el servicio de Street View para dar a conocer su pequeña oficina. Y Barceló Viajes cuenta con varias oficinas locales que ya muestran su interior, como la de la calle Corrida, en Gijón.

Nunca mejor dicho, [¡pasen y vean!](#)

SOCIEDAD GEOGRÁFICA DE LAS INDIAS





CONNECT 
TO A POWERFUL TOOL

MELIÀ PRO
TRAVEL AGENT PORTAL

- ✓ HERRAMIENTA DE RESERVA TARIFAS NETAS**
Reservas directas disponibles en tarifas netas en más de 350 hoteles en 40 países.
- ✓ LOS MEJORES PRECIOS PARA TUS CLIENTES (Y PARA TÍ)**
Reserva cualquiera de nuestros hoteles en todo el mundo con las mejores tarifas para tus clientes y también para tí. Gestiona tus reservas online 24/7.
- ✓ COMISIÓN DE PAGO CENTRALIZADO GARANTIZADA**
En MELIÀ PRO tendrás acceso centralizado y seguimiento de todas las comisiones generadas por tus reservas.
- ✓ PROGRAMA DE INCENTIVOS: MELIÀ PRO Rewards**
Un 25% de descuento directo, con puntos canjeables por estancias gratuitas, regalos, viajes y mucho más.
- ✓ PROGRAMA DE FORMACIÓN PARA AGENTES DE VIAJES**
Una exclusiva herramienta de e-learning diseñada para que seas un especialista en las marcas de Melià Hotels International y puedas informar a tus clientes de la mejor manera.

GRAN MELIÀ
HOTELS & RESORTS

ME
HOTELS

Paradisus
RESORTS

MELIÀ
HOTELS & RESORTS

INSIDE
BY MELIÀ

TRYP
HOTELS & RESORTS

Sol
HOTELS & RESORTS

MELIAPRO.COM · 91 2764700 · support.meliapro@melia.com



DESCUBRE EL PASADO Y EL PRESENTE DE JORDANIA CON GOOGLE MAPS

La Oficina de Turismo de Jordania tiene el placer de anunciar que los usuarios de Google Maps podrán descubrir y explorar más de 30 lugares históricos de Jordania en Street View de la mano de su **Majestad la Reina Rania** (narradora del vídeo).

"La Reina de Jordania ha desempeñado siempre un papel importante para fomentar el turismo en Jordania, representando meticulosamente la hospitalidad de la cultura, e involucrándose para asegurar que el turismo en Jordania siga mejorando. Este es el ejemplo perfecto de cómo su Majestad la Reina apoya al sector turístico" ha declarado el Director de Jordan Tourism Board, Abed AlRazzakArabiat.

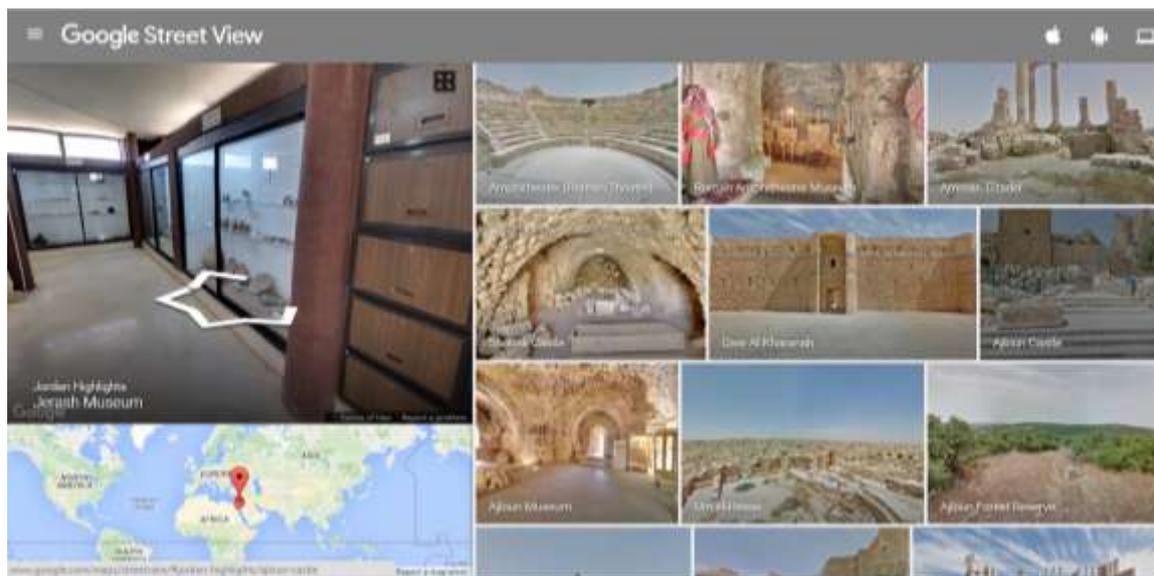
"Jordania sigue siendo un remanso de paz y moderación en Medio Oriente. Así que, por favor, ven a visitarnos. Conoce y habla con

nuestra cálida y hospitalaria gente. Pruebe nuestra gastronomía. Aprenda palabras en árabe. Relájese en las aguas terapéuticas del Mar Muerto y el Ma'in Springs. Maravíllate con los intensos colores del desierto de Wadi Rum, el espectacular telón de fondo de la recién estrenada película "Marte". Sigue los pasos de nuestros antepasados. Hay mucho que ver y experimentar, siempre hay algo para todos los visitantes en Jordania. Y yo no podría estar más feliz porque ahora, gracias a Google Maps, podemos compartir nuestro extenso patrimonio cultural con el mundo.

Visita g.co/Jordanhighlights para empezar el tour. Como decimos a todos nuestros visitantes:

ahlan wa sahan. Hola y bienvenidos"

Su Majestad la Reina Rania Al Abdullah de Jordania.



Para más información:

<https://www.youtube.com/watch?v=yXdYec1Z8PQ>
<http://www.google.com/maps/streetview/#jordan-highlights>

Nota Turismo del Ayuntamiento de Madrid. Octubre 2015.



Nota Turismo

Octubre 2015

ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO

23 de noviembre de 2015

Octubre registra la cifra más alta de la serie tanto en viajeros como en pernoctaciones

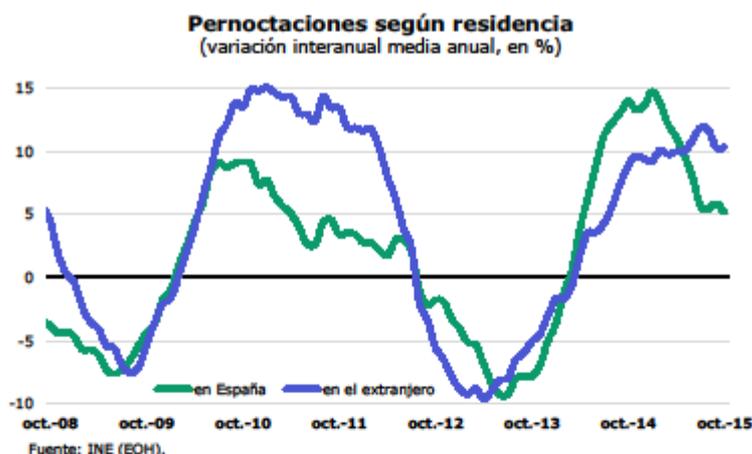
En octubre, los **viajeros** alojados en los establecimientos hoteleros de la Ciudad ascendieron a 873.253, de los que 387.123, el 44,3%, eran residentes en nuestro país y 486.130, el 55,7%, en otros. Las **pernoctaciones** sumaron la cifra de 1.784.871, de las que 681.562, el 38,2%, correspondieron a residentes en España y 1.103.309, el 61,8%, a residentes en el extranjero. La participación de los viajeros extranjeros se ha elevado en 3,8 puntos porcentuales respecto de hace un año, mientras que sus pernoctaciones lo han hecho en 2,8. Las cifras de viajeros y pernoctaciones son las más altas de cualquier mes de toda la serie.

	Turismo hotelero			
	Viajeros		Pernoctaciones	
	Número	% var. anual	Número	% var. anual
Ciudad de Madrid	873.253	4,9	1.784.871	7,8
Comunidad de Madrid	1.102.773	9,0	2.176.740	10,9
España	8.700.285	8,9	28.216.790	7,5

Fuente: INE (EOH).

Los viajeros han crecido un 4,9% en comparación **interanual**, una tasa 2,7 puntos inferior a la del pasado mes, correspondiendo un descenso del 3,4% a los residentes en España y un aumento del 12,6% a los llegados de fuera. Las pernoctaciones han crecido un 7,8%, 1,5 puntos más que en septiembre, correspondiendo un aumento del 0,5% al turismo nacional y del 12,8% al llegado del exterior. La variación de las pernoctaciones se sitúa tres décimas por encima del conjunto de España.

La cifra de viajeros acumulada en los últimos doce meses ha registrado un ascenso del 6,4% respecto del año anterior, seis décimas por debajo del pasado mes, correspondiendo un aumento del 4,0% a los turistas nacionales y del 9,1% a los extranjeros. Por lo que respecta a las pernoctaciones, crecen un 8,0% en el acumulado anual, tres décimas menos que en septiembre, correspondiendo un incremento del 5,1% a las del interior y del 10,3% a las de fuera de España. Se desacelera por tanto el crecimiento interanual de viajeros y pernoctaciones totales en cómputo anual, pero no en el caso del turismo no residente, que por el contrario se acelera muy ligeramente.



La **estancia media** en octubre se situó en 2,04 noches por viajero, 1,76 en el caso de los nacionales y 2,27 en el de los extranjeros. El promedio general se eleva en 0,05 respecto de hace un año, correspondiendo un ascenso de 0,07 a los residentes. Por su parte, la estancia media de los no residentes no experimenta variación.

Por lo que respecta al **turismo residente**, el mayor incremento de las pernoctaciones respecto de hace un año corresponde a Melilla (origen poco significativo) y País Vasco, a quienes sigue Extremadura, mientras que el mayor descenso a Castilla-La Mancha, Asturias y Cataluña. Del resto de procedencias más significativas, Madrid es la región que alcanza el mayor ascenso interanual, mientras que Andalucía retrocede ligeramente.

Turismo nacional

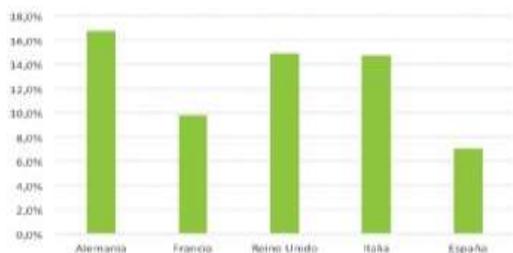
Origen	Viajeros	%	% var. anual	Pernoctaciones	%	% var. anual
Andalucía	72.091	18,6	-4,3	128.100	18,8	-0,9
Aragón	10.470	2,7	-4,2	16.961	2,5	-1,7
Asturias	11.719	3,0	-11,9	19.178	2,8	-15,3
Baleares	8.470	2,2	-7,7	15.036	2,2	1,2
Canarias	14.836	3,8	-7,4	31.040	4,6	8,7
Cantabria	7.625	2,0	-0,3	13.585	2,0	-2,4
Castilla y León	19.103	4,9	-8,5	32.569	4,8	3,2
Castilla-La Mancha	10.565	2,7	-22,9	18.590	2,7	-17,5
Cataluña	51.118	13,2	-17,2	91.749	13,5	-14,2
Comunidad Valenciana	34.744	9,0	-1,6	58.227	8,5	6,3
Extremadura	9.620	2,5	1,5	17.074	2,5	15,8
Galicia	20.442	5,3	1,4	36.107	5,3	1,2
Madrid	63.055	16,3	8,9	116.039	17,0	10,8
Murcia	13.344	3,4	-1,3	20.155	3,0	-7,6
Navarra	6.435	1,7	-6,5	10.290	1,5	-4,6
País Vasco	26.986	7,0	18,0	45.983	6,7	19,7
Rioja (La)	3.954	1,0	3,8	6.004	0,9	11,7
Ceuta	1.360	0,4	-10,6	2.470	0,4	-13,5
Melilla	1.185	0,3	58,7	2.406	0,4	87,0
Total	387.123	100,0	-3,4	681.562	100,0	0,5

Fuente: INE (EOH).

El turismo de negocios genera 4.400 M € en España

En 2014, no visitaron más de 4,3 millones de viajeros para participar en congresos o reuniones.

Porcentaje de viajes de negocios sobre el total en los 5 primeros de países UE-28 por PIB (turismo emisor) 2014



Los primeros cinco países de la Unión Europea. Fuente: The Ostelea Business School of Tourism

España recibió 4,31 millones de **turistas por motivos de negocios** en 2014, el 6,6% del total y un 6% más que el año anterior. Un ejercicio en el que el turismo de negocios tuvo un **impacto económico** de casi 4.400 millones de euros, un 9% más. De esa cifra, un 31% correspondió a la **facturación de las empresas** dedicadas a la organización de congresos y el 69% restante al volumen generado por otros sectores implicados, según datos del estudio **El Turismo de Negocios en España 2015**, elaborado por The Ostelea Business School of Tourism & Hospitality.

Los más de cuatro millones de visitantes que llegaron a España el pasado año presentan un descenso superior al 20% respecto a 2008, coincidiendo con el inicio de la crisis, cuando se recibieron 5,2 millones de turistas por motivos de negocio. Sin embargo, el descenso del **impacto** agregado del sector fue de sólo un 3.6%

El **gasto** total permaneció prácticamente plano en 2014 con respecto a un año antes, 4.273 millones de euros, mientras, el **gasto medio**, que se situó en 990 euros, se redujo un 4.9%. Estos datos se vieron afectados por la **disminución de la estancia media en los últimos años**, que pasó de 8,6 días en 2008 a 6,1 en 2014.

El número de **eventos** alcanzó los 19.815, un 8.9% más que los celebrados en 2008. En 2014 el número total de **participantes** fue de 3.5 millones, un 4,3% más que en 2008, un 70% de los participantes provenía del territorio nacional.

La duración media de los eventos fue de 2,31 días, un 1.3% menos que en 2013. La **Feria FIDMA**, en Gijón, es el encuentro que acogió más visitantes en 2014, con más de 262.000.

Cataluña Por otro lado, según el estudio de Ostelea, **Cataluña** fue la comunidad autónoma que aportó más **participantes nacionales** a los eventos que tuvieron lugar fuera de la misma comunidad, con un 23.9%. Le siguieron **Madrid**, con un 21.6%, y **Andalucía**, con un 7,3%.

Asimismo, la región catalana ha aumentado un 5% su contribución al total de participantes nacional en encuentros de negocios comparado con 2008, mientras que la madrileña lo ha hecho un 3.8%.

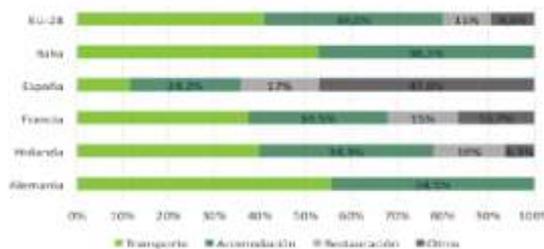
Posicionamiento internacional.

España se ha mantenido en el tercer lugar del **ranking mundial** entre los países ofertantes de congresos internacionales durante el periodo 2008-2014, superada sólo por EE UU y Alemania.

Según el estudio de Ostelea en 2014 se celebraron 578 congresos internacionales, un 2.85% más que en 2013 y un 66.6% más que en 2008.

Barcelona y Madrid se situaron en 2014 en el **top-5 de ciudades con más congresos internacionales** a nivel mundial. La capital de España, en tercera posición con 200 congresos, y Barcelona, en quinto lugar con 182 congresos. Entre ambas representan el 66% de los encuentros internacionales de nuestro país. **París** es la ciudad del mundo con más congresos internacionales en 2014, una posición que ha ido alternando con **Viena**.

Distribución porcentual del gasto en los viajes de negocio en países de la UE-28 (turismo emisor) en 2014



Distribución del gasto. Fuente: The Ostelea Business School of Tourism

Marc Sansó, **director de Investigación de Ostelea**, sostiene que "España es una **referencia internacional** en turismo de negocios, impulsado en gran medida por el atractivo internacional de Barcelona y Madrid. El impacto económico que generan, tanto directo como indirecto, contribuye en gran medida a la **sostenibilidad de sectores complementarios**".

En cuanto al **ranking por número de participantes**, España se sitúa en segunda posición a nivel mundial, con **más de 289.000 participantes**. La **Ciudad Condal** ocupa la segunda posición, con 127.469 participantes, seguida de Madrid, con 91.452, ambas superadas por la capital francesa (más datos en París, Barcelona y Madrid, líderes mundiales en congresos).

El **gasto de los españoles** en viajes de negocios representó el 3.6% del total europeo. En 2014, su desembolso total superó los 2.000 millones de euros, frente a los más de 23.000 millones de Alemania o los más de 10.000 millones de **Francia**.

Un 7% de los **viajes internacionales de los españoles** fueron por motivos de negocio el pasado año. Sin embargo, **la media de la Unión Europea se situó en el 12%**. La estancia media de los españoles en sus viajes fuera de nuestra geografía fue en 2014 de 4,44 días, un 11% más que en 2013, esto sitúa a España por encima de la media de la UE, de 3,49 días.

Noticia publicada en Hosteltur



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**

Esperamos que este servicio os sea de interés y lo utilicéis frecuentemente.



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.



agenda

1. *INTUR 2015: Valladolid del 26- 29/nov/15*
2. *Renta y Sociedades 20/nov/15*
3. *IVA 20/nov/15*
4. *Impuesto sobre las Primas de Seguros 20/nov/15*
5. *Impuestos Especiales de Fabricación 20/nov/15*
6. *Impuestos Medioambientales 20/nov/15*

Fuentes consultadas para la elaboración de este Newsletter: Agenttravel, Hosteltur,CEIM.

UNETE A



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