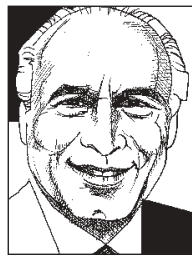


JOSÉ LUIS RQUEZ.
ZAPATERO
Contribución del Turismo
Pág. 7 / El Turismo contribuirá a alcanzar la previsión de crecimiento del país



PIER LUIGI FOSCHI
Resultados positivos
Pág. 8 / Los ingresos de Costa Crociere se han incrementado un 12% en 2010



CARLOS LÓPEZ
Tiendas de Kuoni
Pág. 9 / Kuoni ha inaugurado en Valencia su cuarta tienda en España



STEFAN DAPPER
Repercusión en España
Pág. 9 / Para TUI la crisis ha repercutido en España, pero la gente quiere viajar



TOMEU BENNASAR
'Online' no es 'low cost'
Pág. 11 / Logitravel rechaza la relación agencia online es igual a low cost

La Alianza AGC restablece la relación comercial con el turoperador Pullmantur

El 75% de las agencias de la Agrupación ha respaldado la decisión

La Alianza de Grupos Comerciales (AGC) ha decidido restablecer la colaboración comercial con Pullmantur. En abril la Agrupación etiquetó al turoperador como

"no recomendado" al iniciar la venta directa en su web. Ahora, considera que Pullmantur "ha mostrado su apoyo al canal redirigiendo los clientes a las agencias".



Juan Molas es presidente de CEHAT.

La agencia, compañera de viaje muy importante

Para el presidente de CEHAT, Juan Molas, la agencia de viajes es "una compañera de viaje muy importante". Pág. 4

BSP de mayo registra un aumento del 2%

Por primera vez en 2011, la producción a través del BSP de IATA obtiene un incremento. Así en mayo ha crecido un 2%. Pág. 9

Club NEXOTUR
Ofertas especiales para los suscriptores. Pág. 21

"Tras analizar la situación, pros y contras, repercusiones y consultarlo con nuestras agencias, hemos restablecido la colaboración comercial con Pullmantur", confirma a NEXOTUR el presidente de AGC, Juan José Oliván. Entre otros factores, destaca que Pullmantur se ha comprometido a no hacer campañas para promocionar la web, a redirigir



Juan José Oliván

sus clientes a las agencias y a no dirigirse a los clientes de nuestra base de datos". Asimismo, también confirma que "hay paridad de precios". AGC ha realizado una votación en su intranet. De las agencias participantes, el 75% ha dado su apoyo a los responsables de la agrupación y el 20% se ha mostrado en contra. Escapate en pág. 6

El Turismo 'pierde peso' en algunos destinos por la crisis

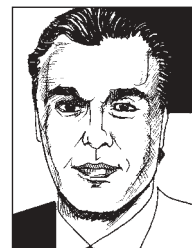
Algunas Comunidades autónomas y Ayuntamientos están reduciendo el peso del Turismo en su estructura para ahorrar costes ante la crisis. Así, al igual que hizo el Gobierno central hace un año con la degradación de la Secretaría de Estado de Turismo o el Gobierno canario con la eliminación de la Consejería de Turismo en octubre, ahora, tras las elecciones, otros han dado pasos semejantes. De esta manera, la Comunidad Valenciana ha fusionado las consejerías de Turismo

y de Cultura. Otro ejemplo es el del Ayuntamiento de Madrid que prevé unificar el Patronato de Turismo y la Empresa Municipal Promoción Madrid en una única empresa pública. En el caso de Baleares, el nuevo consejero de Turismo tras el cambio de signo político en el Gobierno insular ha anunciado que debido a las "dificultades económicas" no se traspasará a los Consells las competencias de promoción turística "de momento". Escapate en pág. 8

FEAAV retrasa la subida de las tarifas de los museos

Patrimonio Nacional accede a una moratoria

FEAAV ha logrado interrumpir el incremento antes del verano de las tarifas de los museos dependientes de Patrimonio Nacional. Para la Federación que preside Rafael Gallego, "este hecho hubiese supuesto un gran perjuicio para la temporada estival de las agencias, ya que, según la normativa actual sobre consumidores, dicho aumento debería ser asumido por las propias agencias". Sobre esta base,



Rafael Gallego

y tras una negociación encabezada por Gallego, el organismo público ha accedido a una moratoria hasta el próximo mes de octubre. De esta manera, como destacan desde la Federación se garantiza el mantenimiento de los precios en los museos dependientes del ente público, "consiguiendo una estabilidad decisiva para salvar la temporada de verano". Escapate en pág. 6

López: 'La agencia tendrá futuro si aporta más valor'

Para el director general comercial y de clientes de Iberia, Manuel López Aguilar, la agencia de viajes tradicional "tendrá futuro siempre y cuando encuentre las vías de aportar valor al usuario final". Por ello, les recomienda que "apuesten por la especialización en mercados o productos o bien creen un completo servicio de asistencia



Manuel López

y asesoramiento". "Las agencias deben ser capaces de convertirse en expertos del proceso completo de la experiencia del viaje" afirma, destacando que "solo así conseguirán hacerse imprescindibles en un entorno donde la individualización vía Internet se está convirtiendo en un hábito". Escapate en pág. 10



BUSINESS PLUS
Más distancia entre butacas. Más espacio para sus clientes.

En Iberia sabemos que mirar hacia delante es poder ofrecer cada día un servicio excelente, tanto en tierra como en vuelo. Por ello, hemos incorporado nuevas mejoras que hacen de Business Plus una clase única: ahora ofrecemos un espacio personal mucho más amplio, **más de 220 cm**. Un espacio que permitirá descansar mejor a sus clientes en nuestras butacas ergonómicas como en una auténtica cama*. Porque cuando viaja con Iberia su comodidad está por encima de todo.

IBERIA

*Incorporación progresiva en todos los A-340, finalizando en Abril de 2010.

■ CLAVES

Los delitos en Internet (I)

EL SECTOR TURÍSTICO ha encontrado en Internet una vía de desarrollo fundamental para el negocio. La venta de billetes *online*, la contratación de plazas hoteleras e incluso de viajes completos no se entienden ya sin el recurso de la Red. Por ello, es más importante que nunca proteger esta vía de negocio de abusos hacia las marcas turísticas y el comercio electrónico que genera.



☞ JEROME SICARD

Los viajes en Internet quedan completamente expuestos a todos los elementos de la delincuencia informática. El tráfico en Internet es tremendamente importante para los operadores de viajes. De hecho, según la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, el Sector Turístico ha concentrado el 29,5% del total de facturación *online* en España en el cuarto trimestre de 2010, con 563,7 millones de euros. Las ventas *online* de las actividades vinculadas al Sector, constituyeron el 38,7% de los ingresos del comercio electrónico dentro de España en los últimos tres meses de 2010. Dichas ventas han tenido un peso del 13,3% para el transporte de viajeros terrestre, del 12,9% para las agencias de viajes y del 12,5% para el transporte aéreo.

Pero al tiempo que crece el negocio *online*, también surgen cantidad de abusos en línea destinados a desviar el tráfico del sitio *web* de los propietarios de las firmas turísticas. Sobran razones para decir a las compañías del Sector Turístico que deben defenderse frente a una posible pérdida de ingresos, al riesgo de poner en peligro su buen nombre y a la disminución de la confianza del cliente. Los estafadores cuentan en Internet con tal cantidad de herramientas y formas de ataque que se debe aplicar un planteamiento integral para la protección de las marcas. Una campaña de seguridad en línea eficaz debe combinar prevención dinámica, detección rápida y soluciones contundentes.

El tráfico hacia la *web* es clave para la industria del Turismo, representa un retorno de la inversión más directo que en otro sector. Cada cliente desviado de la *web* del propietario de la marca es una posible reserva perdida y una merma en los ingresos. Algunos utilizan indebidamente los nombres de empresas del Sector muy conocidos para robar el tráfico de sus *webs* y esto está teniendo un enorme impacto económico.

☞ Jerome Sicard es director regional para España e Italia de Mark-Monitor Europe.

Con la aparición de las redes sociales: ahora es el cliente el verdadero protagonista de la comunicación, convirtiéndose en el nuevo generador de contenidos y el principal influenciador en la toma de decisiones de otros clientes', explica socio director de Magma Turismo

TRIBUNA



☞ ALBERT GRAU

Social media: perder el miedo

ESTAMOS INMERSOS EN tiempos tecnológicos en donde todo se mueve a velocidades increíbles. Lo que hoy es, mañana puede que no sea. Sin embargo, mientras algunos todavía "esperan a ver qué pasa con las redes sociales", otros, ya han empezado a incluir en sus planes de comunicación y *marketing* este nuevo canal de comunicación con sus usuarios. La espera ya no tiene sentido, hay que pasar a la acción, especialmente en el Sector Turístico, que es uno de los más expuestos al cambio de hábitos que ha producido la aparición de las redes sociales: ahora es el cliente el verdadero protagonista de la comunicación, convirtiéndose en el nuevo generador de contenidos y el principal influenciador en la toma de decisiones de otros clientes.

De alguna manera, empieza a estar obsoleta la tradicional forma de relación entre clientes y hoteles mediante la presencia física del cliente durante su estancia en el establecimiento. Diariamente el mundo virtual genera conversaciones entre usuarios con opiniones que deben de ser "escuchadas", "atendidas" y "promovidas" por la marca como vara de medir la calidad de sus productos y servicios.

Hace un año cuando desde Magma Turismo organizamos junto con TSI Sant Ignasi la primera I Jornada sobre 'Distribución y comercialización *online*: tendencias del Sector Turístico', detectamos dos realidades. En primer lugar, el éxito de público, que llenó una sala que se quedó pequeña, ponía en evidencia la necesidad del mercado de conocimiento sobre este tema. Y, en segundo lugar, pudimos escuchar cómo algunos de los asistentes todavía se resistían a entrar en este nuevo escenario. Por todo ello, decidimos repetir la experiencia con un segundo encuentro que tuvo lugar el pasado 6 de mayo en Madrid, junto con el Instituto de Empresa Business School bajo el título 'La identidad corporativa en la Red: el poder de la conversación entre usuarios'. En esta ocasión, si bien la asistencia siguió siendo importante, pudimos comprobar cómo la mayoría de los hoteleros que hace un año se planteaban "estar o no en las redes sociales", ahora sabían que la respuesta debía ser afirmativa. Así, hoy sabemos que hay que estar, y además de un modo profesional. Sin

miedo, pero asumiendo que si las cosas no se hacen bien hay un riesgo de que ello afecte a nuestra identidad. Los expertos invitados por Magma Turismo y el IE Business School aportaron algo de luz con su experiencia ofreciendo algunas

directamente con el cliente", lo que permite mejorar la comunicación entre empresa y usuario y potenciar la presencia de la marca en la Red. Sin embargo, para ello lo primero que hay que hacer es "escuchar" la opinión de nuestros clien-

tes de decisiones importantes que afectan a la calidad, ingresos o desarrollo de nuevos productos.

Reputación 'online'

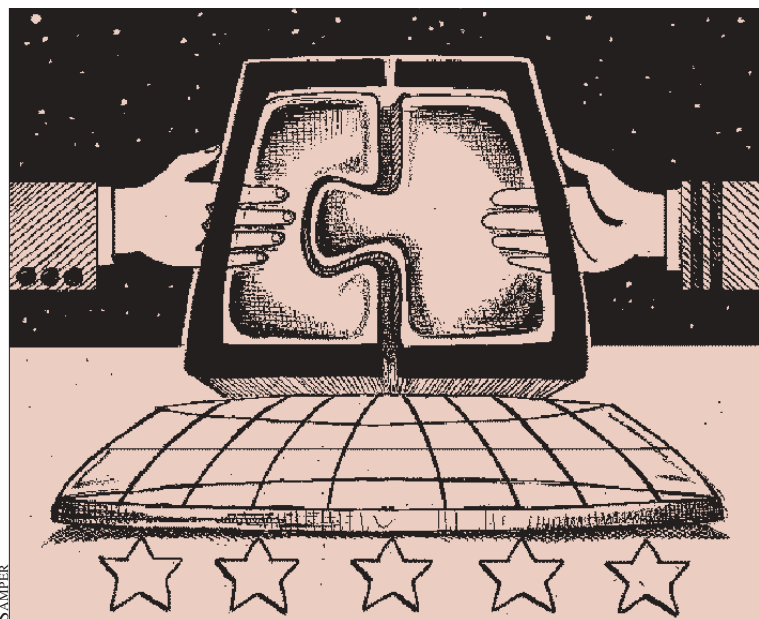
Insistió en que la mejor manera de sacar el máximo beneficio de los comentarios de nuestros clientes es siendo proactivos, creando estrategias destinadas a motivar al usuario para que participe y nos visite a través de cuestionarios específicos dirigidos a la comunidad. Gracias a esta planificación y proactividad se consigue no tener comentarios negativos y te permite captar nuevos clientes. A colación de ello, Ronald Friedlander, CEO y presidente de ReviewPro, comentó por su parte que la reputación *online* tiene cada vez más impacto en el sector hotelero. Los comentarios de los clientes sirven para medir su satisfacción, y la clave está en resolver los problemas que notifican con rapidez, en hacerles saber que el problema se ha resuelto y en involucrar a todo el equipo en el proceso de mejora. De hecho, los datos son esperanzadores, pues tan sólo un 14% de las opiniones suelen ser negativas, comentó.

En este sentido, Juan Sobejano, coautor de 'Social Media IOR', señaló las repercusiones y efectos negativos de la no presencia de las empresas del sector en la Red, y los problemas derivados de perder el control de la información relacionada sobre sus propios servicios o negocios.

Como conclusión es importante resaltar que las redes sociales no han sido creadas para vender directamente el producto per sí nos ayudan a mejorar la calidad y operativa de nuestros servicios y por tanto tienen que formar parte de nuestra estrategia de marketing y estructurarse en torno a un plan de acción con objetivos claros. Hay que verlas como un canal más de comunicación al que le hemos de perder miedo cuanto antes y gestionarlo de una forma profesional. Para poder sacar el máximo partido a nuestra necesaria presencia en los Social Media debemos estar preparados y debemos saber diferenciarlos. En este nuevo escenario, que nada tiene que ver con el existente hace unos años, es necesario poner en marcha nuevas estrategias que permitan mantenerse, avanzar y, sobre todo, mirar al futuro con confianza.

operativa de nuestros servicios y por tanto tienen que formar parte de nuestra estrategia de marketing y estructurarse en torno a un plan de acción con objetivos claros. Hay que verlas como un canal más de comunicación al que le hemos de perder miedo cuanto antes y gestionarlo de una forma profesional. Para poder sacar el máximo partido a nuestra necesaria presencia en los Social Media debemos estar preparados y debemos saber diferenciarlos. En este nuevo escenario, que nada tiene que ver con el existente hace unos años, es necesario poner en marcha nuevas estrategias que permitan mantenerse, avanzar y, sobre todo, mirar al futuro con confianza.

☞ Albert Grau es socio director de Magma Turismo.



de las principales pautas para empezar a tener presencia en la Red.

Entre los ponentes figuraban ejecutivos de referencia mundial en el sector como Josiah Mackenzie, fundador de HotelMarketingStrategies.com, Ronald Friedlander, CEO

& Chairman de ReviewPro, Albert Barra, CEO de HotelJuice, o Johana Cavalcanti y Juan Sobejano, coautores de libro 'Social Media IOR Las relaciones como moneda de rentabilidad'.

El consejero delegado de HotelJuice, Albert Barra, aconsejó a los empresarios turísticos que "pierdan el miedo" a estar presentes en Internet, y no teman los comentarios negativos que los clientes pueden emitir sobre la calidad de los servicios de la empresa. Para evitar riesgos en este sentido, Albert Barra insistió en la necesidad de otorgar una coherencia e integridad entre la esencia de nuestra marca y su presencia en las redes.

sejó a los empresarios turísticos que "pierdan el miedo" a estar presentes en Internet, y no teman los comentarios negativos que los clientes pueden emitir sobre la calidad de los servicios de la empresa. Para evitar riesgos en este sentido, Albert Barra insistió en la necesidad de otorgar una coherencia e integridad entre la esencia de nuestra marca y su presencia en las redes.

Hablar directamente

En relación a ello, la coautora de 'Social Media IOR', Johana Cavalcanti, señaló que el beneficio de estar presentes en Internet y, concretamente, en las redes sociales, es que los profesionales de la industria turística pueden "hablar

directamente con el cliente", lo que permite mejorar la comunicación entre empresa y usuario y potenciar la presencia de la marca en la Red. Sin embargo, para ello lo primero que hay que hacer es "escuchar" la opinión de nuestros clientes de decisiones importantes que afectan a la calidad, ingresos o desarrollo de nuevos productos.

La opinión de los clientes hay que monitorizarla, saber lo que se dice de nuestra marca en la Red