

**AGENTTRAVEL** MAYO/ 2015

# [Nº 560 año XXIX mayo 2015] La revista para el profesional del turismo

Se han recuperado los viajes tras la crisis?



Discourse artist of C. District page 12%

The order notionals (4)

#### Las ventas de Semana Santa se mantienen estables

La mayoría de las agencias, concretamente un 17%, afirma que las ventas de Semana Santa inc hare variado core respecto al. ejercicio anterior según un sondeo residado por AGENTTRAVEL Un 30% de los encuestados considera que las reservas han ido mejor frente a un 15% que piensan que han side people. Solo un 15% afirma any los ventos han sido 'mucho mejores". En cuanto a la reactivación de los viajes, el 57% de los profesionales asegura que se han recuperado "un poco", miontras que un 15% afirma que no se ha salido de la recesión. [p. 8]

#### [SUMARIO]

- · La orngeovas de rett a car cleman 2014 con un incomento de ventes
- El Congreso recharast recurso de El Comi Ingles y confirma la adjusticación a Barceló
- · therta emperară este mes a develver for avalor a lay agencias
- · Nace Dimensiones Club, una mayorista especializada en Grandes Viajes (p [p. 25]



## Los Premios Travelranking exhiben el buen momento del turismo

La entrega de los XXIII Premios Travelranking, colebrada el 19 de abril ex el Melià Castilla de Madrié, congregó a más de 15a directivos del sector en una gala dende se respiró qui ambiente de

curismo. En la clausura de la gala, el subdirector general de Detrategia y Servicios al Sector Turístico de Turespaña, Francisco Javier Pi-Nanes, admittió que los buenos datos del turismo son un motivo paoptimismo ante la evolución del ra estar "satisfechos". [p. 18-11]

## Las empresas turísticas se vuelcan con el turismo senior

El sector turistico has visto un verd'adete italies de metrado en las personas mayores. Las empresas saben que los jubilados disfrutan de Ingresen estables, tiorquo libro y que son un segmento de la población cada vez mayor. Por este motivo, cada dia hay mis ofertas ex el mercado para este timo de turistas. que, adornés, ayudan a luchar con-[p. 11-25] fra la extactoralidad.



## El cliente vuelve al canal tradicional, según las agencias

Las agencias de viajes físicas están comoncidas de que el cliente ha vuelto al canal tradicional, después de que la venta directa de los proveedores les haya cornido

terreno, según afirmó Rafael Gallogo, providente de CEAV, durante su participación en el XVIII Congreso de Turismo de UNAV celebrado en Santandet [p. 16]

## [ENTREVISTAS]

# **Guillermo Rudaeff**

Director general para Europa de Acroliness Argentinas



## Fin 2014 registramos un récord histórico\*

El director general para Europa de Aerolineas Aegentinas, Guillermo Budaeff, espera que en 2015 se mantengan los 9,5 millones de pasajoros de 2014, un "elcond" para la compañía.

## Hugo Rovira

Vicepresidente de la Associación Tatismo Medeid



#### Madrid necesita evitar la gran dependencia doméstica~

El reciên elegido vicepresidente de la Associación Turismo Madrid, Hugo Rovira, analiza las fortalezas y debilidades del destino turístico madrileño. [p. 50] Solo profesionales

# Las empresas de rent a car cierran 2014 con un incremento de las ventas y prevén un año positivo

Las principales compañías de alquiler de coches que operan en España han cerrado 2014 con un incremento en la facturación. Además, se muestran optimistas porque el año 2015 continúa con la tendencia alcista del anterior ejercicio.



[RAMÓN BIARNÉS] Director comercial de Avis Budget Group Región Sur de Europa

I. Estamos muv satisfechos con los resultados alcanzados en 2014. Tanto por lo que se refiere a reservas como a facturación el ejercicio ha sido muy positivo. Teniendo en cuenta que en los últimos años hemos afrontado diferentes retos como la crisis económica, el abaratamiento del turismo o la aparición de nuevos competidores, los resultados alcanzados adquieren una tras-

por lo que nuestras expectativas son positivas. Nuestro objetivo es seguir siendo un ejemplo de calidad y un referente a

nivel internacional en soluciones de movilidad. Para esto, somos conscientes de debemos aue servicio gracias a una flota moderna, y servicios cada vez mejor adaptados a las

necesidades de cada cliente. Una de nuestras fuertes apuestas para este año es seguir dedicando una especial atención a fomentar las relaciones estratégicas con grandes partners de la industria turística. Uno de los acuerdos más recientes es la exclusividad con Iberia, de quien somos el rent a car oficial desde el I de abril. Este acuerdo beneficia de forma muy positiva a los miembros de Iberia Plus que consiguen una redención de Avios muy positiva y otras ventajas. Por otro lado, este 2015 seguiremos fortale-

cendencia mayor.

2. De cara a 2015 esperamos poder seguir con esta tendencia

...... "Uno de los principales retos del sector se encuentra en adaptar la

ofrecer el mejor oferta a las necesidades cambiantes carsharing. Por esde cada tipo de cliente"

> nuestras distintas marcas. Además, para lograr diferenciarnos de la competencia, nuestra máxima prioridad es siempre ofrecer una experiencia de alquiler idónea por eso buscamos lograr siempre los estándares de calidad más competitivos y ofrecer un trato personalizado a cada cliente. En relación con esta búsqueda de la calidad, desde Avis ofrecemos vehículos de primeras marcas con una antigüedad inferior a seis meses y un servicio premium de atención a cada conductor en más de 175 países.

### [PREGUNTAS DEL MES]

- 1. ¿Qué balance hace del año 2014?
- 2. ¿Cómo afronta el ejercicio 2015?
- 3. ¿Cuál cree que es el principal reto del sector del rent a car en España?

ciendo nuestra relación con las agencias de viajes, ya que son un canal de ventas fundamental para nuestra compañía.

3. Comprendemos que uno de los principales retos del sector se encuentra en saber adaptar la oferta a las necesidades cambiantes de cada tipo de cliente. De esta forma, en Avis Budget Group, desarrollamos productos diferenciados a

través de nuestras marcas de alquiler de vehículos Avis v Budget, y también Avancar, con nuestra marca de ta razón, desde Ramón Biarnés Avis Budget Group proponemos una oferta diferenciada, a través de



[RAFAEL ROIG] Consejero delegado de Roig Rent a Car

I. Ha sido una buena temporada en Mallorca aunque como cada año que hay Mundial o Eurocopa se resiente un poco el turismo durante la competición pero el resto de los meses ha compensado. Hemos notado un incremento de los clientes españoles, que debido a la crisis habían disminuido en los últimos años, y esa es la parte más positiva de la temporada. Sin embargo la negativa ha sido



**MATEO** 

la disminución del mercado ruso. Ha sido el único que ha bajado debido a la devaluación del rublo y la crisis en Ucrania. Esto ha cambiado un poco la perspectiva de nego-

tradicional mercado alemán v británico con Rusia, que además no es un turismo de low cost, multinacionales low cost que en unifica las cuatro divisino todo lo contrario.

2. La temporada ha empezado bien y a pesar de que la Semana Santa hava sido muy pronto

este año esperamos que se mantengan los números del año pasado. Probablemente la inestabilidad en Túnez supondrá un desvío de turistas hacia Mallorca pero como contrapartida está subiendo con fuerza Turquía y a precios más baratos que en Mallorca. A nivel de empresa queremos potenciar más nuestra fortaleza de ser la única empresa de Mallorca que puede ofrecer todos los servicios de transporte de carreteras. No sólo tenemos un Rent a Car, también es muy importante nuestra división de autocares (ROIG Bus), así como la de taxis (ROIG Taxi) y taxis y alquiler de coches de lujo (ROIG Premium). Hace 60 años que es la misma

cio en Mallorca, donde empresa, y en los últi-se confiaba ampliar el mos años también la misma marca, ahora hemos lanzado nuestra nueva página web que realidad tienen prácticas que no siones y es más visible esta unidad ante el cliente.

Rafael Roig

"Nuestro principal reto es

competir con las

gustan a los clientes"

3. En el caso de Mallorca nuestro principal re-

to es competir con las multinacionales low cost que en realidad tienen prácticas que no gustan a los clientes, como las políticas de pagar por el combustible, o de extras ocultos. Eso ha salido en muchos medios de toda Europa y se temina teniendo la idea de que todas las empresas de alquiler de coches son iguales en Mallorca. En Roig Rent a Car apostamos por lo contrario, por una política de precios transparentes donde el cliente es lo primero.



[MIGUEL ÁNGEL SAAVEDRA] Presidente de Feneval

- I. El año 2014 ha sido positivo. Se ha cerrado con una facturación de I.325 millones de euros lo que representa un incremento del 3,25% en relación con el año anterior.
- 2. Con optimismo, ya que las perspectivas del turismo internacional son buenas y, además, estamos notando una meioría importante en la actividad del turismo domés-



tico, como hemos podido comprobar en el transcurso de la pasada Semana Santa. Si a esto le añadimos la mejora de la situación económica en nuestro país, confiamos también en una mayor actividad por parte del canal de empresas.

2. En mi opinión, alcanzar el reconocimiento de la importancia real de nuestro sector para la industria del automóvil, para el turismo y para la movilidad sostenible. Compramos 175.000 vehículos turismos y comerciales aproximadamente cada año. Formamos parte de la cadena de valor del sector turístico, aportando y distribuyendo una enorme riqueza y proporcionamos entornos más limpios a las comunidades que nos acogen debido a la renovación intensiva de nuestra flota. Nuestro problema es la falta de reconocimiento social de nuestro papel. Debemos ser mejores a la hora de presentarnos ante la sociedad y comunicar mejor nuestro valor, el de aportar soluciones de movilidad adaptadas a cualquier tipo de necesidad tanto de empresas, particulares y la propia administración.



[ANDREA TUINENBURG]
Directora comercial de Goldcar

I. La evolución del negocio durante 2014 ha sido realmente positiva. Nuestra propuesta por ofrecer una flota renovada a los mejores precios del mercado continúa teniendo una gran aceptación entre los clientes. Durante 2014 hemos continuado con nuestro plan de expansión, lo que nos ha permitido reforzar nuestra posición de lide-

razgo en el sector de alquiler de vehículos en España, Portugal e Italia. Así, durante el pasado año, hemos aumentado nuestra presencia tanto en el mercado internacional como nacional, con la apertura de nuevas oficinas en Italia, Malta, Andorra y Marruecos, a las que se suman las españolas de Zaragoza, Pamplona y Gibraltar.

2. Nuestra intención es seguir siendo líderes en precio y en servicio. A ello se



[JOSÉ MARÍA GONZÁLEZ]
Director general de Europear

I. En 2014. Europear registró de nuevo signos de crecimiento y cerró el año con una cifra de negocio de 1.979 millones de euros, un 3,4% más que en 2013 cuando el dato se situó en 1.914 millones de euros. Asimismo, el crecimiento de los ingresos muestra una aceleración significativa en cada trimestre del año (registrando un aumento del 5,5% durante el segundo semestre, lo que supone un incremento del 4,3% y 7% en el tercer y cuarto trimestre respectivamente). Por otro lado, además de las iniciativas de reestructuración que han permitido impulsar los márgenes operativos, Europear ha intensificado su crecimiento desde la segunda mitad de 2014 impulsado por la fuerza de sus dos marcas (Europear e InterRent), una eficaz y eficiente red de oficinas en más de 140 países, crecimiento de alianzas y acuerdos comerciales y la digitalización de la compañía. Con todos estos datos, podemos decir que Europear ha confirmado una mejora en rentabilidad v un crecimiento de manera sostenida en los últimos tres años, consiguiendo 12 trimestres de crecimientos.

- 2. Los primeros tres meses de 2015 han visto una continuidad en la tendencia positiva observada en cada trimestre de 2014. En la actualidad, el proyecto de transformación Fast Lane continúa en marcha, lo que nos induce a prever un incremento en las ventas por cuarto trimestre consecutivo: un 6.2% más en comparación con el primer trimestre de 2014. En cuanto a las perspectivas de negocio, en 2015 esperamos un alto crecimiento en la demanda en Reino Unido, Sur de Europa y otros países europeos que representan un buen potencial para los sectores de viaies v ocio. Para 2015, Europear prevé continuar con su ritmo de crecimiento rentable basado en la aplicación de su plan de transformación Fast Lane, que permitirá un crecimiento orgánico del 3% al 5% -en lo que se refiere al volumen con unos ingresos medios por día (RPD) relativamente establesy situar su EBITDA corporativo normalizado en 245 millones de euros, gracias al aumento de las ventas y las reducciones en costes en curso.
- 3. El objetivo para 2015 es continuar trabajando para facilitar una mejor experiencia de movilidad a nuestros clientes en todas las ocasiones y momentos. Por esta razón, seguimos apostando por disponer de la red más amplia de puntos de atención al cliente en el ámbito nacional, contar con los mejores profesionales del sector comprometidos por ofrecer la más alta calidad de servicio a nuestros clientes, ofrecer la flota más variada del sector, integrada por coches, furgonetas, motos y vehículos eléctricos con la que nuestros usuarios puedan elegir la mejor forma de desplazarse tanto por motivos de ocio como negocio. Seguiremos introduciendo en nuestra flota modelos exclusivos para los clientes.

une el objetivo de continuar con nuestro plan de crecimiento en todo el arco Mediterráneo. La entrada del grupolnvestindustrial como nuevo accionista mayoritario nos ha dado el impulso definitivo para crecer en nuevos mercados. 2015 será un año de expansión y por

tanto esperamos un aumento importante de nuestra presencia exterior. En este sentido, tenemos previsto abrir próximamente nuevas oficinas corporativas tanto en Francia como en Grecia.

3. La inversión en nuevas tecnologías



**MATEO** 



[ESTANISLAO DE MATA]
Country manager de Sixt

I. El año 2014 ha sido de clara recuperación para la economía española y, una vez más, el turismo ha demostrado ser el motor de esta mejoría, contribuyendo a sanear las cuentas de balance de muchas empresas nacionales. Si 2014 ha sido un año positivo para el turismo en general, también lo ha sido para Sixt como empresa de alquiler de coches recepto-

ra de un turismo alemán v británico. Las agencias han contribuido de una manera especial a este resultado, gracias al trabajo que realizan por promover una marca. La covuntura favorable de un país como España permite a todos los agentes del sector turístico operar "bajo una buena estrella", pero a largo plazo habría que plantearse la sostenibilidad de este modelo de negocio basado en el progreso espontáneo. Siempre he profesado el dogma de la necesaria correlación entre esfuerzo v recompensa v la eficacia de este método queda avalada por los resultados de Sixt España desde su constitución. Creo que ha llegado el momento, para el sector turístico español, de crear bases sólidas, fundamentadas en el duro trabajo, análisis y previsión.

2. Preveo que 2015 será para Sixt un año que dará continuación a la línea de crecimiento y expansión trazada en 2014, con algunas puntas de incremento importantes, siempre y cuando la situación de agitación política que estamos viviendo a nivel mundial no nos desconcierte con algún imprevisto. Tras habernos consolidado como principales receptores del turismo extranjero, ha llegado el momento de afianzar nuestra marca en el panorama turístico nacional, apostando, una vez más,

por los pilares de nuestra compañía: la calidad de una flota Premium en constante renovación, así como la excelencia en la atención personalizada al cliente y a cada una de sus necesidades pre- y postventa. iAlquile Premium y pague Economy! es nuestro lema y en Sixt cumplimos las promesas.

3. Transparencia e innovación son las palabras claves para asegurar un futuro brillante a nuestro negocio. La comunicación digital y el intercambio virtual permiten llegar de forma ágil a un mundo en constante cambio que ve protagonista a un cliente cada vez más exigente, activo y atareado. Pero ojo, el uso de los nuevos medios de comunicación no debe representar una máscara detrás de la cuál esconderse, sino todo lo contrario. Transparencia en la oferta, claridad en las condiciones y visibilidad de las reglas del juego constituyen un compromiso ineludible para todas las empresas de rent a car hacia sus clientes. En Sixt lo hemos entendido desde el primer momento, radicando en nosotros la profunda convicción de que el futuro del rent a car se plantea en términos de compromiso hacia el cliente y que las empresas que aún se resistan a seguir esta nueva línea, se encontrarán con más que alguna dificultad de desarrollo.

para mejorar la oferta de productos y servicios es uno de los principales retos del sector. Goldcar es una empresa con una voca-

"Nuestros planes pasan por impulsar la eficiencia energética con la puesta en marcha del alquiler de vehículos eléctricos"

.....

Andrea Tuinenburg

ción de innovación por lo que tomamos muy en cuenta las tendencias como la movilidad eléctrica o la conectividad de los coches. Nuestros planes pasan por impulsar la eficiencia energética con la puesta en marcha del alquiler de vehículos eléctricos. Asimismo, estamos estudiando las posibilidades de los coches conectados. A nivel legislativo, el sector tiene otro gran reto por delante en España: seguir trabajando para que el alquiler de vehículos vacacional sea considerado como actividad clave para el turismo y se le aplique, por tanto, el IVA reducido.



[KARSTEN SUMMERS]
Director general de Enterprise Rent-A-Car

- I. En Enterprise Rent-A-Car, además de consolidar nuestro modelo de negocio en España estamos creciendo y cada vez más empresas nos ven como una solución perfecta para sus necesidades de movilidad.
- 2. Afrontamos 2015 con mucho optimismo. Esperamos continuar creciendo de manera

constante en España y ampliar la oferta de servicios para nuestros clientes. Hemos aprendido mucho del mercado y estamos preparados para convertirnos en la primera opción del alquiler de coches de los españoles. Continuaremos trabajando para ofrecer soluciones de transporte innovadoras, que se adapten en cada momento a las necesidades de nuestros usuarios.

3. El principal reto es superar los estragos de la crisis v recuperar el ritmo de crecimiento previo. El sector se enfrenta a un cambio permanente en las necesidades y preferencias de los clientes, por lo que adaptarse a ellas es uno de los retos clave. En Enterprise Rent-A-Car estamos tranquilos en este aspecto, ya que nuestra dedicación y orientación al usuario, con encuestas personalizadas y un cuidado trato directo, nos permite conocer el estado del mercado y las demandas de los clientes en tiempo real. Asimismo es importante que desde el sector se establezcan unas reglas del juego claras, sin tasas obligatorias, ni gastos extras ocultos. Desde Enterprise Rent-A-Car estamos promoviendo y apostando para que la transparencia sea una de las máximas del rent a car, como ya lo es en nuestra compañía.