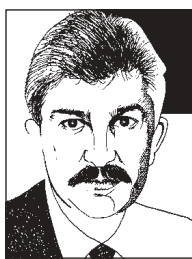




JOAN
MESQUIDA
Mensaje optimista

PÁG. 15/Mesquida asegura que el Turismo español resiste mejor que en otros países



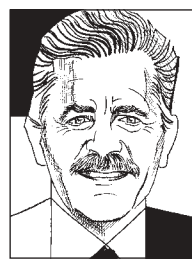
JOSÉ MARÍA
LUCAS
Menor crecimiento

PÁG. 10/En 2008 Viajes Marsans ha facturado un 2,3% más, frente al 8,9% de 2007



JOAN
GASPART
Cumplir plazos

PÁG. 13/J Joan Gaspart asegura que ya se tiene el dinero para la compra de Spanair



FELIPE
NAVÍO
Apoyo a José Blanco

PÁG. 10/AECA ofrece su colaboración a Fomento para 'salvar' al sector aéreo



ANTONIO
MARISCAL
Televisión en Internet

PÁG. 17/Bookingfax lanza una nueva plataforma de televisión en Internet

Las ventas de agencias y mayoristas baja un 19,5% en febrero, según INE

El empleo se mantiene con un ligero descenso del 0,6% en marzo

Las agencias de viajes y turoperadores han registrado una caída en su volumen de ventas del 19,5% en febrero, según los datos del Instituto Nacional de Estadística

(INE). Por otra parte, el precio del viaje organizado se mantiene, con un ligero incremento mensual del 0,5% en marzo, según el Índice de Precios de Consumo (IPC).



Manuel López, de Intermundial.

El seguro de viajes se vuelve imprescindible

El consejero delegado de Intermundial considera que los españoles cada vez son más conscientes de la necesidad del seguro. **Pág. 4**

El BSP reduce su caída en marzo, con un -13%

En marzo, el BSP obtuvo un descenso del 13% en la producción total, 19 puntos porcentuales menos que en enero y febrero. **Pág. 13**

Club NEXOTUR

Ofertas especiales para los suscriptores. **Pág. 22**

La actividad de las agencias, tanto minorista como mayoristas, aunque con datos menos negativos que en otros sectores empresariales, también se está resintiendo por la actual crisis económica. Como señala el INE, en febrero, este segmento es uno de los que registra una menor caída. Aún así, sigue siendo significativa con un 19,5% menos que el mismo mes de 2008 y un acumulado de -15,6%. Por su parte, el Instituto de Estudios Turísticos (IET) indica que

los datos de afiliados en el Sector se mantienen en marzo, con un ligero descenso del 0,6%. El IPC también muestra el mantenimiento de los precios en el caso de los 'paquetes' turísticos, que en el mismo mes crecieron el 0,5%. Por último, el destino España ha recibido en marzo un 20,8% de turistas extranjeros menos que en el mismo periodo de 2008, aunque de haber coincidido nuevamente con Semana Santa, hubiera sido del -10,1%.

Escapate en págs. 10 y 13

Caen entre el 10% y el 15% las reservas en Semana Santa, respecto al año pasado

TurNexo Madrid ha servido de escenario para el Debate NEXOTUR en el que se han analizado los resultados de la Semana Santa, expectativas para el verano y medidas anticrisis. Así, el Sector estima que las reservas han descendido entre un 10% y 15%, respecto al mismo periodo del año anterior. Dato que hubiera sido peor, de no haberse reducido la oferta aproximadamente un 30%, como señalan Asociaciones y Grupos.

Escapate en págs. 8 y 9



El Sector ha analizado la coyuntura de las agencias en el Debate NEXOTUR.

El Parlamento pide indemnizar por retrasos en barco y autobús

El Sector apoya la mayor protección al viajero en Europa

El Parlamento Europeo apoya la creación de un sistema para proteger al pasajero de barco y autocar ante posibles retrasos y cancelaciones, al igual que ocurre en los transportes aéreo y ferroviario, que ahora tiene que ser pactado con los Gobiernos de los Veintisiete. Para el presidente de FEAAV, Rafael Gallego, esta nueva norma es positiva, aunque "la casuística no se da igual en estos transportes que en el aéreo", por



Hans-Gert Pöttering

lo que esta decisión europea "no nos afectará tanto a las agencias". "Todo lo que sea clasificar y establecer normas en favor del cliente, siempre es bienvenido", señala el presidente de AEDAVE, José Manuel Maciñeiras. Por su parte, el gerente de AMAVE,

Ruperto Donat, ahonda en que "esta iniciativa nos presta un buen servicio", aunque subraya que "lo que hace falta es que se cumpla".

Escapate en págs. 12

El concurso para Turismo 'senior' quedará desierto

El concurso para desarrollar el programa piloto Senior Europeo ha quedado desierto. Fuentes de Segittur, apuntan que ha podido deberse a "la coyuntura económica", que "no anima a las empresas turísticas a embarcarse en ninguna aventura". Ahora se ha abierto un procedimiento que permite realizar alguna modificación y "negociar con empresas que hayan estado interesada en la iniciativa". **Escapate en págs. 13**

TARIFAS DE ENSUEÑO

by AIRFRANCE

desde

428€

MEXICO

www.afkl.biz/es

Tarifa todo incluido salvo gastos de emisión. Válido hasta el 30 de abril de 2009.

Nuestra cartera de clientes está muy diversificada, pero el viaje vacacional copa el 65% dentro del volumen de negocio global / Una importante parte del trabajo de Intermundial es su labor de formación continua para los agentes / Intermundial Seguros no es una aseguradora convencional sino *broker* de seguros líder del Sector Turístico

«Los españoles cada vez son más conscientes de la necesidad del seguro»

Manuel López / Consejero delegado de Intermundial

Grosso modo "se han cumplido las previsiones de negocio que Intermundial había vaticinado para el 2008", apunta su consejero delegado, Manuel López. Concretamente, hay que destacar su facturación, con la que se han acercado a los 15 millones de euros, lo que supone un incremento interanual del 12%.

P.- ¿Cómo han sido los resultados de Intermundial en 2008?

R.- En líneas generales se han cumplido las previsiones de negocio que Intermundial se había planteado, tanto a nivel de facturación, como de crecimiento en número de clientes, acuerdos de colaboración e incluso en presencia en las principales focos turísticos, con las aperturas de nuestras oficinas en Las Palmas de Gran Canaria y Coruña.

La facturación de 2008 se acercó a los 15 millones de euros, en concreto 14.780.000 euros, lo que supone un 12% de incremento respecto a 2007.

P.- ¿Qué expectativas de crecimiento tienen en el corto y medio plazo Intermundial?

R.- En el corto plazo contamos con mantenemos tanto en cuota de mercado como en ingresos. En cuanto al largo plazo es mucho más difícil predecirlo, pues dependemos de la recuperación de la economía como el resto del sector. Así esperamos que cuando ello acontezca, volvamos a las cifras de crecimientos que se estaban dando previamente a esta situación extraordinaria, tanto en crecimiento económico, como en expansión de la empresa.

P.- ¿Qué rentabilidad tienen los seguros para una agencia?

R.- Los beneficios por parte del seguro para la agencia se canalizan por varias vías. Por un lado, comisiones que percibe la agencia sobre las ventas del mismo, que premia su esfuerzo comercial. También es importante, que a través de los seguros que gozan de cobertura de cancelación, como por ejemplo el Seguro Anulación Plus®, y una correcta estrategia de comercialización de los mismos, la agencia consigue que sus reservas lleguen antes, pues sus clientes quedan protegidos de los eventuales imprevistos que puedan suceder de una forma muy amplia, incluyendo coberturas como la de despido laboral, ERE, nueva contratación y así hasta más de 30 causas garantizadas.

A continuación, destacar la disminución de reclamaciones, ya que con un seguro apropiado para el tipo de viaje de cada cliente la agencia minimiza los efectos de los posibles incidentes. Por último, la fidelización, ya que un buen servicio y una buena atención llevan a

la agencia de viajes a ofrecer con el seguro un valor añadido a su viaje, y la consecuencia final de esto es la fidelización del cliente, fundamental para cualquier empresa.

P.- ¿Cómo valora la situación actual de la contratación de pólizas de seguros para viajes y su evolución?

R.- Se están manteniendo la evolución de los últimos años. El mercado español es cada vez más consciente de la necesidad de viajar con la protección adecuada. Esto supone que el viajero cada vez tiene mayor conocimiento de los seguros y se ha visto incrementada la

solicitud de productos más amplios y a medida de cada tipo de viaje. En momentos de crisis las agencias buscan alternativas de facturación y rentabilidad, y el seguro es una herramienta que les permite crecer.

P.- ¿Las agencias han influido en ese aumento de la demanda de seguros por parte del particular?

R.- El detonante de que el viajero adquiera un seguro de viaje es que el agente de viajes comprenda sus necesidades y le sepa ofrecer el producto asegurador adecuado para éstas, pues es el que mantiene el contacto real con el cliente y el que mejor conoce los riesgos, a los que en cada viaje, su cliente se expone.

P.- ¿Cómo responde Intermundial a los nuevos tipos de viajes que se producen con la evolución del mercado español?

R.- Nuestra relación constante y fluida con todos los turoperador, y agencias de viaje del mercado nos



permite diseñar productos flexibles y adecuados para las tendencias que van surgiendo en el mercado; desarrollando así productos, en principio únicos, que se van estandarizando a medida que estas tendencias se consolidan en el mercado. Así Intermundial ofrece una amplia flexibilidad en sus productos, impensable en el sector seguros hace unos años.

P.- ¿Qué esfuerzos está realizando en la formación de los agentes?

R.- Una importante parte del trabajo de la fuerza de ventas de Intermundial es su labor de formación continua para los agentes de toda

España. Como consultores de riesgo siempre aconsejamos a las agencias que trabajan con nosotros, o que empiezan a colaborar, concertar cursos de iniciación o de reciclaje en seguros, pues ello les ayuda a desenvolverse mejor en esta tarea y a poder ofrecer una atención más completa a sus clientes. Si bien en Intermundial disponemos de un Servicio de Atención 24horas que resuelve cualquier duda que se le pueda plantear al agente.

P.- ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza Intermundial?

R.- La comercialización de Intermundial está basada principalmente

en el B2B (Business to Business) si bien desde hace tres años contamos con un canal de venta *online* dedicado al B2C (Business to Consumer). Nuestro volumen de negocio principal proviene de la venta de seguros a través de agencias mayoristas y minoristas y otras empresas del Sector, para las que desarrollamos productos específicos para su actividad y necesidades.

P.- ¿Cuál es la clave para que las agencias prefieran Intermundial?

R.- Intermundial no es una aseguradora, sino *broker* de seguros líder del Sector Turístico. Trabajamos con las principales compañías de seguros tanto a nivel nacional como internacional, y nos da la posibilidad de que el cliente pueda disponer de un abanico de posibilidades, de forma que su elección sea la que más se adapte a sus necesidades. Además, Intermundial cuenta con productos y servicios ya desarrollados de alta calidad, y con el valor añadido que aportan los más de 20 consultores de riesgo que integran la parte estratégica de su equipo. Así cualquier agente del Sector, ya sea agencia de viajes tradicional u *online*, puede recibir siempre el producto o servicio adecuado a sus necesidades.

P.- ¿Qué porcentaje de sus ventas corresponde al viaje vacacional?

R.- Intermundial cuenta con una cartera de clientes muy diversificada, pero evidentemente el viaje vacacional es el que más porcentaje posee dentro del volumen de negocio global, siendo de un 65% respecto al total de viajes.

P.- ¿En qué destinos aseguran más sus desplazamientos los españoles?

R.- Fundamentalmente en los viajes de larga distancia los seguros de viaje se contratan en mayor medida. Aunque sigue siendo el viaje para la práctica de esquí y deportes de invierno el que tiene un mayor porcentaje de contratación.

P.- ¿Cómo afronta Intermundial Seguros la crisis coyuntural?

R.- Intermundial sigue avanzando y lanzando productos que ayuden a dinamizar el mercado. Es vital que el viajero recupere la confianza sobre la inversión realizada, para ello hemos puesto a disposición del Sector los productos Plus®, que garantizan entre otras la devolución del importe del viaje por situaciones como: desempleo, ERE, movilidad geográfica, traslado de residencia por causas laborales, etc. Los principales turoperadores de estancias, y así como algunas mayoristas vacacionales, agencias de viajes, como *online* y otras empresas del Sector que apostaron por la calidad, ya están aprovechándose de estas ventajas que suponen una importante herramienta para la lucha contra la crisis. Además, creemos en una estrategia basada en la diversificación de riesgos, lanzando nuevos productos y servicios que afrontan la actual situación del mercadeo y que aportan valor añadido a sus clientes para que se adelanten reservas y mejoren su cuenta de resultados.

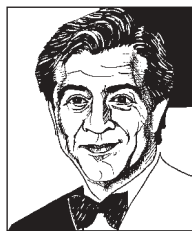
En mayor medida los españoles suelen contratar seguros cuando realizan un viaje de larga distancia

Principalmente vendemos a través de agencias mayoristas, minoristas y otras empresas del Sector

‘Especialización, I+D, calidad y tecnología’

Las claves en las que se basa nuestra oferta pasa por cuatro puntos clave. En primer lugar, la especialización, con el objetivo de cubrir todas las necesidades en materia de seguros de viaje, seguros profesionales exclusivos para las empresas del Sector y seguros personales para los em-

pleados de las mismas. En segundo lugar, el I+D, creando y desarrollando nuevos productos en materia de seguros y servicios adelantándonos a las demandas del mercado. En tercer lugar, la calidad, ya que Intermundial ha sido el pri-



MANUEL LÓPEZ

mer *broker* de seguros especializado en el Sector Turístico de España en obtener la certificación de calidad ISO 9001:2000. En cuarto lugar, tenemos que señalar la dedicación a las nuevas tecnologías, y es que apostamos por la innovación

y ponemos a disposición de todos nuestros clientes la contratación *online* de cualquier tipo de seguro, así como una herramienta de trabajo para las empresas del Sector a través de www.intermundial.es, donde se puede acceder a las cuatro grandes secciones de las que dispone nuestra página web.