



S. M. EL REY  
JUAN CARLOS I

### El Rey desea otro éxito

PÁG. 5 / Juan Carlos deseó "el mayor de los éxitos" a la nueva edición



JOAN  
MESQUIDA

### Confianza en el Turismo

PÁG. 6 / Mesquida apuesta por la solvencia financiera del Sector



GERARDO  
DÍAZ FERRÁN

### Reconocido prestigio

PÁG. 5 / La CEOE reitera su apoyo histórico a la Conferencia



GONZALO  
PASCUAL

### ¿Crisis?: Sí, pero...

PÁG. 8 / El Turismo es uno de los sectores menos afectados



JOAN  
MOLAS

### Hotelería en América

PÁG. 8 / El turno de la Hotelería independiente en CIMET



12 países y dos centenares de empresarios e invitados de honor participaron en la 12ª edición de CIMET.

## La Hotelería independiente, protagonista de CIMET 2009

CIMET apuesta en su decimosegunda edición por impulsar la internacionalización de la Hotelería independiente española en Iberoamérica, con el concurso del Consejo de Turismo de CEOE y de CEHAT.

La Hotelería independiente contó con "la gran plataforma" de CIMET para establecer contacto personal y directo con los ministros de Turismo de Iberoamérica.

Coordinados por CEHAT y el Grupo NEXO, presidentes de Asociaciones hoteleras (como las de Madrid, Mallorca o Sevilla), junto a propietarios de cadenas medianas y de hoteles indepen-

dientes, tuvieron oportunidad de preguntar a los máximos responsables turísticos de los Gobiernos de Argentina, Colombia, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Uruguay que, junto a España, sumaron 12 países participantes en la Conferencia Iberoamericana de 2009. **Reportaje págs. 5 a 10**

## El Gobierno y la CEOE rechazan en CIMET la divulgación de falsas previsiones negativas



### Los Príncipes inauguran Fitur

Don Felipe de Borbón y Doña Letizia realizan la apertura oficial de "la feria de la crisis".

Ni el Banco de España puede estimar aún el IPC

"Pese a las negativas perspectivas", en alusión a los datos divulgados por un lobby, "el Turismo está vivo", asegura el presidente del Consejo de Turismo de CEOE, Gonzalo Pascual. Valoración a la que se suma el secretario de Estado, Joan Mesquida, al advertir que "hay agoreros que imponen en el panorama unas perspectivas que no son realistas".

El representante del Turismo en el Gobierno de España y el líder del Asociacionismo empresarial del Sector coincidieron el martes 27, en la inauguración de CIMET, en rechazar la divulgación de "datos erróneos", como la "previsión" de caída del IPC turístico de 2008.

El "daño a la solvencia ante los Bancos de las empresas turísticas", a partir de la divulgación de

"perspectivas negativas", que "no son realistas" (procedentes de una encuesta del lobby Exceltur), ha generado "gran preocupación" en el Gobierno y el rechazo de CEOE.

CIMET alcanzó un notable éxito de participación, con 12 países y dos centenares de invitados de honor, estrenando un formato más dinámico y participativo en su 12ª edición. **Reportaje págs. 5 a 10**



### Isidoro Alvarez, Príncipe del Turismo

El presidente de CEOE, Gerardo Díaz Ferrán, impuso en CIMET al presidente de Viajes El Corte Inglés la Insignia de Oro y Brillantes, como Príncipe del Turismo Español en Iberoamérica. **Reportaje en pág. 9**

Los Ángeles

DESDE 513 €

/V

AIR FRANCE

[www.airfrance.biz/es/](http://www.airfrance.biz/es/)

AIR FRANCE KLM Todo incluido salvo gastos de emisión. Ventas hasta el 15 de Febrero.

## CLAVES

## La formación en el sector (I)

**S**OMOS TODAVÍA muy pocos los embarcados en esta noble tarea de formar nuevos profesionales para la pujante industria relacionada con la organización de eventos.

Partiendo de tan reducido universo, el momento puntual que vivimos me hace concebir, sin embargo, fundadas esperanzas de que la formación turística —de forma más genérica— y la relacionada con reuniones y eventos en particular, están evolucionando muy positivamente en los últimos años.



☞ RICARDO GARCÍA

En lo global, estamos asistiendo al

nacimiento del Espacio Europeo de Educación Superior, el marco en el que se desarrollarán los estudios universitarios en los próximos años. El nuevo EEES trae consigo algunas ventajas que nuestros futuros profesionales —ahora alumnos en las aulas— deben aprovechar, ya que los nuevos títulos de Grado pretenden dar una respuesta mucho más directa y real a las necesidades de la sociedad a través de una formación más práctica, orientada al mercado y basada en el desarrollo de las competencias de los estudiantes.

Para el turismo, la noticia es doblemente feliz, ya que la formación turística se hace, por fin, mayor de edad alcanzando el mismo nivel que sus hermanas mayores, las antiguas Licenciaturas en Administración de Empresas y otras áreas de conocimiento. El éxito de los nuevos graduados dependerá, de todos modos, del enfoque de cada centro universitario, que ahora dispone de un margen de maniobra mucho mayor para adaptarse a las necesidades del mercado. En el caso de la UEM, nuestra apuesta por el Grado en Dirección Internacional de Empresas de Turismo y Ocio es un intento por formar verdaderos directivos para el sector, una carencia clásica y estructural de la formación turística hasta la fecha.

En el caso del Turismo de Reuniones, el panorama, hasta hace poco desolador, también se aclara por momentos: las antiguas enseñanzas de tercer ciclo, hasta hace poco desclasificadas y no oficiales, también quedan reconocidas en el nuevo marco legal a través de los programas de Másteres y Doctorados buscando unas especializaciones absolutamente imprescindibles para trabajar en el siglo de la globalización, la tecnología y la diversificación de productos, ideas, intereses y servicios.

☞ Ricardo García-Viana Brookes es director de Turismo de la Universidad Europea de Madrid.

**E**'La actividad turística, no cabe la menor duda, que es un sector económico clave a nivel nacional, autonómico y local, pero con proyectos como el de Carrasco nos encontramos ante efectos ambientales, sociales y culturales muy negativos' destaca Bartolomé Nieto

## TRIBUNA



☞ BARTOLOMÉ NIETO

## Alegación al plan especial de la finca Carrasco (II)

**L**AS MEDIDAS ANTICRISIS NO pasan por favorecer este tipo de proyectos desproporcionados, sino que pasa por que Ronda siga fidelizando sus segmentos actuales y persiga captar los nuevos clientes con soporte en la amplia capacidad ociosa de plazas en los diferentes meses del año. Paralelamente conseguir segmentos que permanezca una o dos noches más en los hoteles (reuniones, incentivos, destino único, naturaleza, salud, tercera edad...) y gasten entre un 30 a un 50% más pax/día.

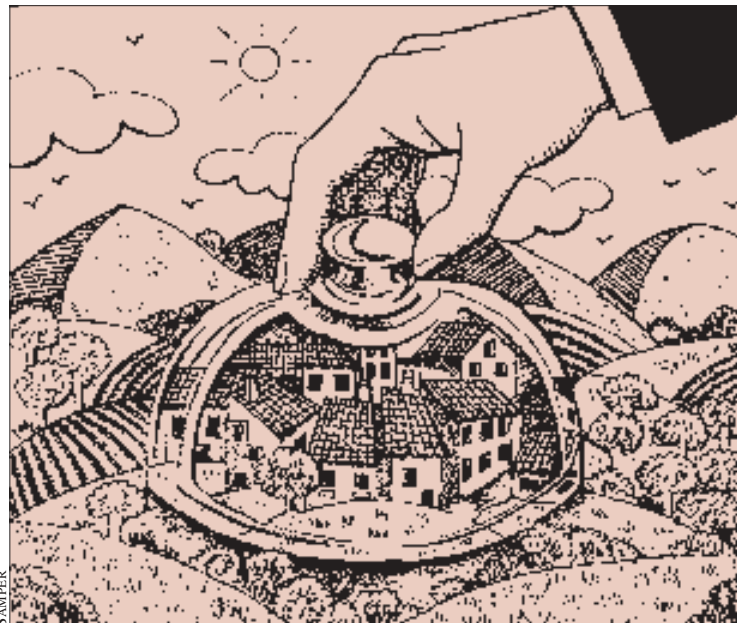
La actividad turística, no cabe la menor duda, que es un sector económico clave a nivel nacional, autonómico y local, pero con proyectos como el de Carrasco nos encontramos ante efectos ambientales, sociales y culturales muy negativos. Un proyecto de esta magnitud implica una multiplicación atroz de residuos sólidos, de consumos hídricos altos, de aguas residuales, de ruidos y congestión paisajística, de contaminación lumínica, etc.; pues estamos hablando de una población que superaría las 4.000 personas, lo cual tiene repercusiones negativas sobre el entorno y de manera especial, sobre los recursos naturales, ya de por sí castigados por otros proyectos colindantes (Circuito, Merinos y campo militar de tiro).

El territorio de Ronda no puede estar sujeto a la improvisación. La forma de minimizar o evitar el deterioro de nuestro entorno exige que se lleve a cabo una correcta planificación del territorio que considere los recursos naturales no sólo como factores disponibles para ser utilizados en nuestros procesos de producción y consumo sino que tenga en cuenta, también, las importantes funciones ambientales y recreativas que desempeñan. Desde esta perspectiva, se hace necesario reconsiderar en nuestra ciudad las funciones del suelo, del paisaje, del agua, etc. Solo tratando de coordinar el desarrollo de las actividades turísticas con las potencialidades de cada lugar y la conservación de entorno natural, podremos conseguir un equilibrio entre la actividad turística y el medio ambiente. Desde luego la activación del proyecto Carrasco y de otros, no contribuyen, en nada, a dicho equilibrio en nuestro territorio. Sin duda este proyecto de Carrasco, exponente temporal de la propia inercia urbanizadora que se ha demostrado inviable y epicentro de nues-

tros males económicos y financieros (la particularidad de la crisis en España esta vinculada al desarrollismo urbanístico y efectos nocivos asociados, generados en la última década. Fuente. Informe del FMI) traerían consigo una masificación sobre un ecosistema sensible de encinar mediterráneo, contribuyendo a la

sideración de la actividad turística desde una concepción integrada del desarrollo, el cual debe incorporar junto a las variables económicas las correspondientes al entorno socio cultural, institucional y medioambiental.

Así pues es hora de conocer y valorar los costes del deterioro del medio físico y los beneficios que



contaminación de acuíferos, la desaparición y degradación de un espacio natural valioso, transformación de un espacio agrícola, ganadero y forestal, eliminación de flora y fauna y por tanto pérdida de biodiversidad, degradación de un activo fundamental para nuestro Turismo como es el paisaje serrano del que tan orgullosos nos sentimos y del que tan poco hacemos por el, pérdida de identidad cultural e histórica, etc.

La idea de crecimiento sostenido a la que se ha hecho referencia aplicada al Sector Turístico, supondría tratar de alcanzar una situación de equilibrio que permitiera al Sector Turístico local continuar su actividad en el largo plazo y no solo pensar en el corto,

conservando la calidad de los recursos naturales (agua potable, masas arboladas, cielos limpios, paisajes, etc). Esto significa que frente al modelo tradicional que se ha demostrado y se demuestra inviable, caracterizado por ser un modelo intensivo y continuo, nuestro crecimiento turístico debe propugnar un modelo extensivo y puntual en el que por supuesto no tienen cabida estos macroyectos, buscando opciones de calidad a través de la potenciación del patrimonio natural. En definitiva, un enfoque sostenible del Turismo implica la con-

servación y respeto y conservación pueden suponer para las actividades turísticas.

Por lo tanto, podemos concluir que el hecho esencial de la sostenibilidad de la actividad turística en Ronda es la gestión de los recursos para cubrir las necesidades, al tiempo que se mantenga la integridad cultural, la diversidad biológica, los procesos ecológicos y los modos de vida. Es decir el Turismo responsable debe concebirse como una actividad productiva que debe preservar a largo plazo los recursos naturales, culturales y sociales y contribuir de manera positiva y equitativa al desarrollo económico, aspectos estos que el proyecto de Carrasco y otros lo olvidan.

Necesitamos un cambio de orientación. Nuestro entorno natural debe ser un objetivo prioritario del cual depende la continuidad de la actividad turística en la zona y que redunde de manera positiva en nuestra actividad turística. De hecho para el Turismo de Ronda la articulación de productos de naturaleza es una línea estratégica, pero para ello necesitamos que los activos naturales no desaparezcan progresivamente. De hecho se ha comenzado a elaborar un plan de marketing específico de naturaleza, para la articulación de productos de naturaleza pues el peso de la

motivación por el lado de la demanda a penas representa el 5% de nuestra demanda total en Ronda, por lo que las vías de crecimiento y de generación económica y empleo son importantes, máxime cuando la media nacional esta en el 26%. De hecho la propia Secretaria General de Turismo de Madrid ha desarrollado un Plan de Impulso de Turismo de Naturaleza en España en el que se insta a un uso el medio natural de forma específica y racional, no depredador o agotador de los recursos naturales. Sin duda, es un sector de tendencia creciente en la actualidad y que en el caso de Ronda si actuamos responsablemente, puede mejorar el posicionamiento y la competitividad turística de Ronda en su conjunto. En este sentido, existen unos aspectos clave en el Turismo de naturaleza que en nada tiene que ver con lo propuesto en Carrasco. Un proyecto que elimina naturaleza, que apisona la naturaleza, que no mejora la calidad del entorno, lo transforma radicalmente, que minimiza la biodiversidad del entorno y que inervalora los recursos naturales.

Por tanto, es responsabilidad de las administraciones asegurar la sostenibilidad medioambiental en nuestro territorio que esta experimentando un desarrollo descontrolado, ya que con seguridad el Turismo de naturaleza continuara aumentando en los próximos años. No obstante y para completar este apartado me remito al documento 'El Turismo de naturaleza en España y su Plan de impulso', publicado por la Secretaria General de Turismo en el año 2004 o a los criterios globales de Turismo sostenible del PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente) y la Organización Mundial del Turismo, donde la sostenibilidad es como el antiguo proverbio comercial que afirma que 'vives de los intereses y no del capital'.

Lamentablemente, el citado Plan Especial de Carrasco contraviene el proverbio y todas las directrices locales, autónomas, nacionales e internacionales. La sostenibilidad debería pasar de las palabras a los hechos y ser un imperativo para todas las partes implicadas en el Turismo.

Irremediamente uno no puede permanecer sedado ante estos proyectos no estructurantes desde el punto de vista económico, social, ambiental y cultural.

☞ Bartolomé Nieto es coordinador del Plan de Turismo de Ronda. Alegación presentada el 4 de noviembre a la Delegación Municipal de Obras, Urbanismo y Ordenación del Territorio.

**Enfoque sostenible del Turismo implica considerarlo desde una concepción integrada del desarrollo**

**Para el Turismo de Ronda la articulación de productos de naturaleza es una línea estratégica**

# OPINION

## NEXOTUR

Periodico Profesional de la Nueva Agencia de Viajes

Presidente: Eugenio de Quesada  
Consejero Delegado: Carlos Ortiz

director  
Eugenio de Quesada

Adjunto a Dirección: José Arquero  
Coordinadora General: Marga González

SECCIONES: Salvador Hernández (Hotelaría) / Eduardo Santamaría (Business Travel) / Marta Ruiz (Extras) / Miguel Praga (Gestión) / Santiago Larrodera (Suplementos) / Andrea Pilar Bullo (Reuniones) / Nora Cámara (Fotografía) / Josep Marqués (Opinión) / José Soria (Indicadores) / María Antonia Martín (Consultoría Profesional) / José Ignacio Samper Montes (Arte e Ilustración) / Enrique Arenós Quique (Humor)

COLUMNISTAS: Julio C. Abreu / Isabel Albert / César Duch Dr. Venancio Bote / Gonzalo García / Covadonga G. Quijano / Inaki Muñoz / Prof. Manuel Figuerola / Enrique Hernández / Juan Carlos Mañas / Claudio Meffert / Carlos Vogel

FIRMAS: Vicente Blasco / Gerardo Díaz Ferrán / Ruperto Donat Prisciliano Fernández / Enrique Fernández de Alarcón / Jesús Gatell / Joaquín Infante / Manuel López Colmenarejo / Antonio Llatas / José Manuel Maciñeira / Jesús Martínez Millán / Juan Andrés Melián / Ramón Mesonero-Romanos / Juan José Olivan Pedro Pascual / José M. Rosell / Matil de Torres / Susana de Tomás Salvador / Ignacio Vasallo / Alfonso de Urbina

Consejo Asesor: Francisco Vázquez Corroto (Director)

**NEXO** Redacción y Administración:  
Lope de Vega, 13. 28014 Madrid  
(91) 369 41 00 / (91) 369 18 39  
E-Mail: coordinacion@nexotur.com

Director de Desarrollo y Publicaciones: José Arquero Hidalgo  
Director Administrativo y Financiero: Javier Pascual Coruña  
Director Jurídico del Grupo NEXO: Santiago Moratal / Salvador  
Director de Informatización y de Procesos: José Miguel Candel

DEPARTAMENTOS / Marcas: Manuel Lanza Murciano (Director)  
Facturación: Lourdes Sánchez (Coordinadora) y María José González  
Personal: Pilar de La Hoz (Jefe) / Distribución: B.D.: Mercedes León  
Administración: Paloma Nópez / Suscripciones: Concha López Secretaria de Redacción: Sara Medina / Base Datos: Mar Fernández

PUBLICIDAD / Departamento Propio: Nexopublic S.L. (Grupo NEXO)  
MADRID: Mercedes León y Yolanda Pol / BARCELONA: Pepita Hernández

Servicios Editoriales: Aconfisa (Asesoría), Nexopublic S.L. (consultoría), Nexo Creativo (Publicidad-Diseño), TurNexo (Ferias), Nexotel S.L. (Información Electrónica), Nexodata (Bases de Datos), Microprint SA (Fotomecánica), Gráficas de Prensa Diaria SA (Impresión y Papel) y National Post SA (Embalizado y Distribución)

NEXOTUR, Periodico Profesional de la Nueva Agencia de Viajes, es un Semanario independiente de los intereses del Sector Turístico Español  
© NEXOTUR es una Marca Registrada de Nexo Editores SA (Grupo NEXO)  
© Copyright NEXO EDITORES SA y Grupo NEXO / Derechos Reservados

Depósito Legal TO-133/1996 / Impreso en España  
ISSN (Internacional Standard Serial Number): 1139-5966  
Tirada de este Número: 12.500 ejemplares

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **NEXO**

### ▲ check-in / RENFE Y AVE

#### Un nuevo gran proveedor

El tren vuelve a ser un producto de las agencias. Los resultados del fortísimo impulso a la alta velocidad y los ferrocarriles de altas prestaciones, está creando una creciente demanda (prestada en parte por el transporte aéreo doméstico) que tiene en las agencias de viajes su canal natural de comercialización. Y los gestores de Renfe Operador están sabiendo jugar bien sus cartas con su gran fuerza de ventas. No se trata de algo nuevo. Es más bien un regreso, que el Sector recibe con los brazos abiertos, en la medida en que la política comercial de este emergente proveedor respeta el papel (y valore el servicio) de las agencias.

Es ahora, cuando el capítulo más rentable del balance de Iberia (el puente aéreo Madrid-Barcelona) hace aguas en favor del AVE, el momento oportuno para que la ex compañía de bandera analice las consecuencias de su agresiva relación comercial con la que es (y será) su principal fuerza de ventas. Porque, con independencia de las obvias bondades del nuevo tren en España, parte de su excelente acogida en los mostradores se debe a la lamentable actuación de Iberia para con las agencias en estos últimos años.

Hace bien Renfe Operador en capitalizar el descontento hacia un competidor, ahora que tiene producto para arrebatarle cuota de mercado. Pero más importante aún es ir consolidando el apoyo al tren de estos miles de puntos de venta, planificando una política comercial basada en la empatía, y evitando caer en los errores de quien hoy tiene tantas razones para lamentarlos.

## Podar (bien) para no tener que talar

**A**

DELGAZAR PARA SOBREVIVIR. El escenario que se presenta ante el Sector Turístico en general, y las agencias en particular, aconseja un análisis en profundidad sobre qué hacer a corto plazo.

Ante la crisis empresarial, consecuencia lógica de tan brusca caída de la demanda, el Sector está respondiendo con un doloroso proceso de adaptación que, reducción de costes aparte, se basa en reducciones del tamaño de empresa.

Las grandes redes (por estrategia) y las agencias independientes (por necesidad) están cerrando puntos de venta. Una decisión tan consecuente como ingrata. Pero que dista mucho de la "oleada de cierres" de la crisis de los 90, que en no pocos casos eran despedidas a la francesa (o cierres por muerte súbita), incluso dejando sin pagar a proveedores. Bien es cierto que el papel (en forma de pagarés) se acumula en las cajas de seguridad de muchos grandes proveedores, a la espera de ser cobrado a su vencimiento, ante la negativa de los bancos a adelantar sus importes. Hecho que es causa de una creciente incertidumbre sectorial, ante la resistencia de la Banca a renovar pólizas de crédito.

Pero esta incertidumbre y la constante caída de las ventas no deben impedir a los propietarios y gestores de nuestras agencias ocuparse, también, del medio plazo. El sentido común ha llevado a muchos agentes a aplicar la prudente (y sabia) técnica del buen jardinero. En muchos casos, desde hace tiempo. Porque la crisis en nuestro Sector, al igual que para gran parte del sector servicios, no empezó el pasado verano, sino un año antes: en verano de 2007. Fue entonces, hace año y medio, cuando se vislumbró el cambio de ciclo. Y ya en los últimos meses de 2007 hubo agencias (y proveedores) que cancelaron riesgos y empezaron a podar costes, aplicando la primera poda, como los buenos jardineros.

Podar una empresa requiere, como en un árbol, de conocimiento, habilidad y prudencia. El buen gestor sabe (o averigua) dónde puede meter la tijera, sin comprometer la salud y el futuro de su organización. Ir viendo cómo reacciona el árbol y repone su vitalidad, exige de podas oportunas y selectivas. Y en algunos casos lleva a tener que renunciar a ramas del negocio, que han dejado de serlo. O a reducir el tamaño para asegurar el futuro.

Pero todo tiene un coste. A la pérdida de rentabilidad, se une así cierta pérdida de calidad en el servicio, mayor cuanto más traumáticos hayan sido los recortes. Y esa es una de las grandes amenazas estructurales, por detrás de la muy preocupante evolución de los balances, que el Sector ha de afrontar para asegurar que sigue siendo competitivo a medio plazo.

Un caso muy gráfico es el un hotel emblemático de la Expo de Zaragoza, que se está viendo obligado a mantener su equipo humano y su estructura casi al ciento por ciento, pese a contar con menos habitaciones ocupadas de las que se pueden contar con los dedos de las manos. Ante esta realidad (con todas las adaptaciones necesarias), han de responder hoy también no pocas agencias.

La sangría de capital humano que conllevan estas podas selectivas, para evitar acabar recurriendo a las talas indiscriminadas, es quizá el aspecto más crudo y traumático que caracterizará a la crisis en este Sector. Con el agravante de que ya no es tan accesible el recurso de que personal saliente monte su propia agencia. Siendo previsible la creación de redes online de agentes autónomos, a los que grandes redes y grupos comerciales externalicen partes de su actividad interna.

Sea como fuere, nunca la gestión empresarial de la agencia se asemejó tanto a la de un buen jardinero. Que le sea útil. Ese es nuestro mayor interés.

**Gestionar la crisis es una necesidad desde hace año y medio, y al igual que un buen jardinero, requiere de podas selectivas que eviten afrontar talas indiscriminadas**

### ★ personaje de la semana / Isidoro Álvarez

El presidente de Viajes El Corte Inglés recibe la Insignia de Oro y Brillantes de CIMET, como la agencia española con mayor implantación en Iberoamérica. El sucesor del mítico Ramón Areces fue el impulsor de la diversifica-



ción del gigante de la distribución, que propicio el impulso de una agencia que es ya líder en el Sector, en términos de facturación. Los tenderos (como fueron llamados el el Sector) son hoy una referencia dominante para esta actividad.

### ▼ check-out / MIGUEL SEBASTIÁN

#### ¿Viajar más por España?

La receta de viajar más por España y salir menos al extranjero, expuesta por el ministro de Turismo, Miguel Sebastián, ha causado la lógica sorpresa en el Sector. Los agentes de viajes, emisores en su inmensa mayoría, pueden difícilmente reconocer en estas declaraciones a "su" ministro de Turismo. Y es que, en este caso, la política económica general choca de lleno con los intereses de buena parte de este Sector.

Sin entrar en las descalificaciones políticas que hablan de neonacionalismo o populismo, entre otros adjetivos, la realidad es que la mayoría de turoperadores (menos los de estancias), transportistas (salvo Renfe), hoteleros (excepto los que tienen establecimientos sólo en España) y agentes de viajes (también con no muchas excepciones), viven de los viajes y las vacaciones al extranjero por parte de la deprimida demanda doméstica.

Es un hecho, diga lo que diga el ministro, que la demanda de producto nacional esta sustituyendo en parte a los viajes al extranjero. Pero las razones tienen mucho más que ver con la capacidad adquisitiva, y poco (o nada) con planteamientos de "comprar, primero, lo nuestro".

Aunque, al margen de su efecto político, no es previsible que los clientes se queden en España (pese a que habrá quienes se queden en casa), es previsible que los líderes del Sector transmitan al responsable del Turismo en el Gobierno de España, cómo se verían afectados sus intereses en el improbable caso de que estas declaraciones pasaran a convertirse en políticas activas.

### ★ la chispa / Quique



**«**Nuestra mayorista es joven pero tenemos muchos años de experiencia en las agencias de viajes / La Navidad nos ha servido para lanzar la empresa al mercado / En un futuro próximo extenderemos la oferta hacia los viajes promocionales / Esperamos que nuestro crecimiento no pare en 2009 y posicionarnos como una mayorista especializada en este Sector

## «Esperamos posicionarnos como una mayorista especializada en el Sector»

Diego Gómez Lugo / Director Comercial de Travel Boat

Travel Boat es una nueva mayorista, con sede en Barcelona, que proporciona a sus clientes el alquiler de diversos tipos de embarcaciones sin patrón para organizar cualquier tipo de evento con un número reducido de personas.

**P.-¿Cómo resumiría en una frase la filosofía de Travel Boat?**

**R.-** Nuestra frase es 'Bienvenido a bordo, usted solo imagine, Travel Boat hace el resto'.

**P.- ¿Cómo surge la idea de la mayorista Travel Boat?**

**R.-** Todo comenzó en el año 2007. La idea surgió de iniciar alguna actividad diferente, relacionada con la náutica y las agencias de viajes. Siendo de la población de El Masnou, localidad marítima cercana a Barcelona, se vio la posibilidad de potenciar el sector chárter de barco con y sin patrón como mayorista de viajes. Por esta razón, pensamos en la idea de comercializar estos barcos de forma vacacional, a través de un catálogo, una web y una filosofía mayorista. Travel Boat es pionero en este producto, comercializado a través de agencias de viajes. Sabíamos que sería un gran reto al ser un producto novedoso pero vimos que podría tener una buena aceptación dentro del Sector.

**P.- ¿Cómo ve Travel Boat su crecimiento?**

**R.-** Como se suele decir, todos los inicios son duros y la verdad que en los tiempos que corren aún más, pero vamos saliendo adelante, creciendo en producto y afiliados a nuestra filosofía. Esperamos que el crecimiento no pare y que nos posicionemos como una mayorista especializada en este sector. Únicamente esperamos el apoyo incondicional de las agencias de viajes.

**P.- ¿Cómo ve Travel Boat su crecimiento?**

**R.-** Como se suele decir, todos los inicios son duros y la verdad que en los tiempos que corren aún más, pero vamos saliendo adelante, creciendo en producto y afiliados a nuestra filosofía.

**P.- ¿Cuáles han sido los resultados económicos de 2008?**

**R.-** En 2008 no teníamos actividad como empresa, pero nos planteamos en 2009 conseguir un asentamiento fuerte en el sector, darnos a conocer e intentar tener un comienzo lo más favorable posible. Nuestra filosofía como empresa es constancia y trabajo, de esta forma creemos y confiamos que saldrán las cosas bien y conseguiremos un buen posicionamiento en el mercado.

**P.- ¿Hasta la fecha, se han cumplido las expectativas?**

**R.-** Por el momento el trabajo de 2008 ha sido el de constituir la empresa. Ahora en 2009 esperamos que se cumplan esas expectativas que tenemos. Por el momento la reacción ha sido positiva y creemos que con la ayuda y el apoyo de las agencias de viajes, conseguiremos llegar a esa meta.

*Nuestra 'web' es totalmente informativa, y con acceso exclusivo a los agentes de viajes*

*Para 2009 nos hemos planteado conseguir un asentamiento fuerte en el Sector Turístico*

**P.- ¿Qué previsiones tiene Travel Boat para 2009?**

**R.-** En primer lugar, el posicionamiento y comercialización en el Sector y más adelante consolidarnos como mayorista especializada en este producto.

Nuestro mayor deseo es que el Sector nos tenga en mente a la hora de ofrecer un producto a su cliente y que cada vez que soliciten algo relacionado con el mar piensen en Travel Boat como opción a ofrecer.

**P.- ¿Cuáles son las previsiones para Semana Santa?**

**R.-** En Travel Boat estamos preparando productos para Semana Santa que en breve estarán en la agencia de viajes y esperamos que tenga un resultado positivo. Siempre es complicado pronosticar una promoción de este tipo. Para nosotros la Semana Santa será más una referencia para saber cómo irá el próximo verano 2009 con respecto a el producto que ofrecemos.

**P.- ¿Cómo han sido los resultados de Navidad?**

**R.-** La Navidad nos ha servido para lanzar la empresa al mercado, hemos tenido mucho trabajo interno, como terminar nuestro folleto y hacer arreglos en la nuestra web. Nuestro objetivo ahora mismo es el verano 2009 donde veremos que aceptación tiene este producto en el mercado.

**P.- ¿Cuál es el perfil del cliente de Travel Boat?**

La estrategia de crecimiento que estamos llevando a cabo en Travel Boat es, como para muchas mayoristas, que la mejor forma de crecimiento es tener una buena labor comercial y llegar a las agencias de viajes por todos los medios posibles, creando un producto sólido y atractivo. Esta vía siempre es complicada pero con



**R.-** Travel Boat ofrece una gran variedad de productos y precios por eso a través de las agencias de viajes pretendemos llegar al perfil de cliente de empresas, incentivos, congresos y vacacional.

**P.- ¿Qué ofrece Travel Boat al viajero de negocios?**

**R.-** Creemos que las empresas deben buscar formas de realizar sus reuniones y eventos de una forma diferente. Estamos seguros que no hay mejor forma de realizar estas actividades que en un barco, espacio con aire libre y contacto con el mar, esto es un valor añadido que ofrece Travel

Boat a los viajes de negocios.

**P.- ¿Qué posición tiene Travel Boat en el mercado español? ¿cuál es su cuota de mercado?**

**R.-** Somos una empresa de nueva creación así que ahora mismo empezamos de cero, con la experiencia de estar muchos años en el sector mayorista. Intentaremos que Travel Boat, esté lo más alto posible pero como he dicho anteriormente esto no se consigue sin esfuerzo y sin un duro trabajo.

**P.- ¿Planea Travel Boat desarrollar nuevos catálogos?**

**R.-** Para el año 2010 tenemos

pensado sacar un nuevo folleto donde se incluyan cruceros, alquileres de veleros, goletas, yates y catamaranes. Estos serán siempre con y sin patrón, además de ofertar nuevos destinos.

**P.- ¿Qué desarrollos tecnológicos ha experimentado la nueva mayorista Travel Boat?**

**R.-** Por el momento tenemos presencia en Internet con nuestra página web [www.travelboat.es](http://www.travelboat.es) la cual pueden acceder los usuarios y darse de alta siempre y cuando sean agencias de viajes.

**P.- ¿Cuáles son las características de la web de Travel Boat?**

**R.-** Es totalmente informativa, y con acceso exclusivo a los agentes de viajes. Por este motivo, deben darse de alta en nuestra página web.

En una segunda fase de la web las agencias de viajes tendrán nuevas aplicaciones las cuales facilitarían aun más la búsqueda de barcos en las zonas donde ellos elijan.

**P.- ¿Qué promociones o incentivos han desarrollado para que las agencias de viajes utilicen su 'portal' en Internet?**

**R.-** Hemos pasado comunicados a todos los medios de prensa turística y webs de Turismo más visitadas del Sector. También puedo destacar, que más adelante queremos desarrollar otras acciones, también de tipo comercial, para tener siempre presencia en el mercado.

**P.- ¿Cómo es la relación de la mayorista Travel Boat con las agencias de viajes españolas? ¿Y con las extranjeras?**

**R.-** Por suerte ha sido excelente hasta la fecha. Nada más publicar el nacimiento de la empresa se dieron de alta en nuestra web un gran número de agencias de viajes. En Travel Boat sabemos y entendemos el compromiso que adquiere el agente de viajes con el cliente y por eso intentamos por todos los medios dar respuesta con la mayor antelación posible y tener siempre informada a la agencia de viajes de cualquier novedad o cambio.

Nuestra mayor labor e intención es transmitir profesionalidad a las agencias de viajes y que vean que Travel Boat es una mayorista en la que se puede trabajar de manera sencilla y ágil.

Por otro lado, respecto a la relación con las agencias de viajes extranjeras, por el momento no hemos llegado, pero no descartamos hacerlo algún día.

**P.- ¿Ofrece algún tipo de incentivos para que contraten sus productos? ¿Cuáles?**

**R.-** Por el momento no, pero sabemos el potencial que tienen los viajes promocionales y presentaciones de producto.

En este sentido, nos ayudaría mucho a dar a conocer nuestro producto y el abanico tan amplio de opciones que puede ofrecer este tipo de viaje, así que en un futuro próximo existirán estas acciones comerciales.

## Nuestra oferta llega a varios puertos nacionales

La estrategia de crecimiento que estamos llevando a cabo en Travel Boat es, como para muchas mayoristas, que la mejor forma de crecimiento es tener una buena labor comercial y llegar a las agencias de viajes por todos los medios posibles, creando un producto sólido y atractivo. Esta vía siempre es complicada pero con

la ayuda del Sector Turístico, las nuevas tecnologías y la pre-

sa especializada en Turismo, llevaremos a buen puerto nuestro proyecto. Para este año 2009 tenemos novedades, sobre todo por la juventud de nuestra empresa. En una primera fase se presentó el producto de costas

y Baleares, con barcos posicionados en puertos españoles y

ahora en una segunda fase ampliamos en puertos españoles contratando barcos en Canarias y ampliando flota en puertos internacionales como Croacia, Turquía, Grecia o República Dominicana. Para poder destacar alguno de

nuestros productos, habría que enumerar todos ellos, ya que son frescos y novedosos. Pero sí podemos indicar nuestro producto más solicitado, que son las rutas por las Baleares, y los destinos internacionales como Croacia, Turquía y Grecia, donde tenemos una amplia programación y flota de barcos.



☞ DIEGO GÓMEZ

# escaparate

## ■ Prontuario

### Los artífices de CIMET

CIMET, como toda obra humana es fruto del esfuerzo y la capacidad de un puñado de personas que, cada año, la hacen posible. Son los artífices de este gran evento anual.

**Claudio Meffert.** El hoy director del Consejo Asesor de CONEXO fué, cuando aun era director de FITUR, impulsor de la Conferencia Iberoamericana.



⇒ EUGENIO DE QUESADA

Hoy continúa al pie del cañón en la dirección de los encuentros entre los ministros y empresarios.

**Francisco Vázquez.** El director de CIMET asume, un año más, la

compleja logística organizativa que le hizo ser el mejor director de Pasaje de Trasmediterránea. Su minuciosidad y rigor son garantías de éxito de la Conferencia Iberoamericana.

**José Arquero.** El director de Desarrollo del Grupo NEXO (y director técnico de CIMET) no es sólo el moderador de los debates ministros-empresarios, ya que está detrás de innumerables detalles, empezando por la popular 'Agenda de CIMET'.

**CEOE y FITUR.** La estrecha colaboración de la CEOE y de FITUR, tiene sus principales exponentes en los directores del Consejo Empresarial de Turismo, **Pedro Brime**, y de la Feria Internacional de Turismo, **Ana Larrañaga**.

**Equipo Técnico.** De especial importancia es el equipo formado por las coordinadoras de eventos y de CIMET, **Lourdes Sánchez** y **Concha López**, pasando por la responsable de convocatorias, **Mercedes León**, o la secretaria del Comité Organizador, **Sara Medina**, así como la jefe de base de datos, **Mar Fernández**, o **Gloria** en confirmaciones.

**Equipo de Redacción.** Aunque al final, no menos relevante es la labor realizada por los coordinadores de la 'Guía CIMET de Inversiones en Iberoamérica', **Daniel Gallego**; de la 'Memoria de la Conferencia', **Marga González**; de creatividad y diseño, **Eduardo Santamaría**; y de los redactores **Santiago Larrodera** y **Marta Ruiz**.

**Y el Comité Organizador.** Los copresidentes de CIMET, **Carlos Ortiz** y quien esto firma, cierran este elenco de entusiastas artífices de CIMET.

⇒ Eugenio de Quesada es copresidente de la Conferencia CIMET y presidente del Grupo NEXO.



La inauguración oficial de CIMET 2009 estuvo a cargo del secretario de Estado de Turismo, **Joan Mesquida**, y el presidente de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), **Gerardo Díaz Ferrán**, flanqueados por los copresidentes de la Conferencia, **Eugenio de Quesada** y **Carlos Ortiz Rodrigo**; contando con la presencia del presidente del Consejo del Turismo y vicepresidente de la CEOE, **Gonzalo Pascual**; el delegado del Gobierno de Economía y Empleo del Ayuntamiento de Madrid, **Miguel Ángel Villanueva**; el presidente de la Junta Rectora de la Feria de Madrid, **José María Álvarez del Manzano** y **López del Hierro**, el presidente de la Cámara de Comercio e Industria de Madrid y del Comité Organizador de Fitur, **Salvador Santos Campano**; el presidente de la Confederación Empresarial Independiente de Madrid (CEIM-CEOE), **Arturo Fernández Álvarez**, la subdirectora general de Coordinación y Competitividad de la secretaría de Estado de Turismo, **Beatriz Marco**; la directora de Fitur, **Ana Larrañaga**.

## CIMET 2009 impulsa la inversión en los destinos de Iberoamérica de la Hotelería independiente

La inauguración de CIMET corre a cargo del secretario de Estado de Turismo y el presidente de la CEOE

La Conferencia Iberoamericana de Ministros y Empresarios de Turismo, CIMET 2009, se ha centrado en la potenciación de la inversión en los destinos de Iberoamérica de la Hotelería

independiente española. Pero además de por su temática, la duodécima edición de CIMET destaca por ofrecer a los empresarios nacionales la posibilidad de establecer encuen-

tros personales con los ministros de Turismo de Iberoamérica. En esta última edición se ha entregado la Insignia de platino y brillantes al presidente de El Corte Inglés, **Isidoro Álvarez**.

Tras la inauguración oficial de la XII Conferencia Iberoamericana por parte del secretario de Estado de Turismo, **Joan Mesquida**, y por el presidente de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), **Gerardo Díaz Ferrán**, dió comienzo a la última edición de este encuentro entre los ministros iberoamericanos y los empresarios del Sector Turístico español. En esta duodécima edición, CIMET 2009 entregó su Insignia de platino y brillantes al presidente de El Corte Inglés, **Isidoro Álvarez**, incorporándose así a la Galería de Próceres del Turismo Español en Iberoamérica. Con este

reconocimiento "CIMET distingue a la agencia minorista española con mayor presencia en las Naciones de Iberoamérica", en palabras de los copresidentes de la Conferencia, **Eugenio de Quesada** y **Carlos Ortiz**, "caracterizada además por la calidad de su programación y un alto nivel de excelencia en el servicio".

Además de este reconocimiento a la contrastada trayectoria de Viajes El Corte Inglés, la Conferencia Iberoamericana ha versado, entre otros aspectos, sobre la internacionalización de la hotelería independiente en Iberoamérica, cuya ponencia-marco

corrió a cargo del presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), **Joan Molas**. A continuación, los ministros de Turismo procedentes de 10 países han realizado un análisis de la inversión del empresariado español en Iberoamérica. Pero la novedad de este encuentro, organizado una año más por el Grupo NEXO, han sido los encuentros personales entre los ministros de Turismo y los empresarios hoteleros, concediendo una oportunidad única para estrechar lazos.

Por último, precediendo al homenaje al Prócer del Turismo Espa-

ñol en Iberoamérica, expertos de los diferentes ámbitos del Sector Turístico y representantes de las principales Organizaciones empresariales españolas han examinado la situación de las relaciones con Iberoamérica del empresariado español. Estas ponencias han corrido a cargo del presidente del Consejo Empresarial de Turismo y vicepresidente de la CEOE, **Gonzalo Pascual**, el presidente del ICTE, **Miguel Mirones**, el presidente de FEAAT, **Rafael Gallego**, y el presidente de la Confederación Española de Agencias de Viajes y Turoperadores (CEAVYT) y de AEDAVE, **José Manuel Maciñeira**.



En CIMET 2009 han estado presentes representantes de diez países iberoamericanos: el secretario de Estado de Turismo de Argentina, **Carlos Enrique Meyer**; el ministro de Turismo de Colombia, **Luis Guillermo Plata**; el viceministro de Turismo de Costa Rica, **Allan Flores**; el ministro de Turismo de Cuba, **Manuel Marrero Cruz**; el ministro de Turismo de República Dominicana, **Francisco Javier García**; la ministra de Turismo de Ecuador, **Verónica Sión de José**; el ministro de Turismo de El Salvador, **José Rubén Rochi Parker**; el viceministro de Turismo de Guatemala, **Guillermo Novilly**; el ministro de Turismo de Honduras, **Ricardo Martínez**; el ministro de Turismo de Nicaragua, **Mario Salinas**; y la viceministra de Turismo de Uruguay, **Liliam Kechichian**.

## XII CONFERENCIA IBEROAMERICANA DE MINISTROS Y EMPRESARIOS DE TURISMO

## SESION DE INCENTIVOS A LA INVERSION DE LAS EMPRESAS TURISTICAS ESPAÑOLAS EN IBEROAMERICA



Carlos Enrique Meyer, secretario de Estado de Turismo de Argentina.



Luis Guillermo Plata, ministro de Turismo de Colombia.



Allan Flores, viceministro de Turismo de Costa Rica.



Manuel Marrero Cruz, ministro de Turismo de Cuba.



Francisco Javier García, ministro de Turismo de República Dominicana.



Verónica Sión de Josse, ministra de Turismo de Ecuador.



José Rubén Rochi Parker, ministro de Turismo de El Salvador.



Guillermo Novielli, viceministro de Turismo de Guatemala.

## Los ministros de Turismo de Iberoamérica destacan la fortaleza de sus destinos para la inversión de los Hoteleros independientes

La XII Conferencia Iberoamericana de Ministros y Empresarios de Turismo CIMET 2009, celebrada el martes 27 de enero en el Centro de Convenciones de la Feria de Madrid, estuvo orientada hacia los incentivos a la inversión de las empresas hoteleras independientes españolas en Iberoamérica. En esta convocatoria, se ha estrenado un nuevo formato, en el que la intervención de los ministros de Turismo iberoamericanos respondían a diferentes cuestiones planteadas por líderes del sector.

Así, el secretario de Estado de Turismo de **Argentina** (ministro), Carlos Enrique Meyer, realizaba su intervención contestando a la pregunta del director general del Grupo Fiesta Hotels, Abel Matutes, respecto al papel de la hotelería española en el boom del Turismo en Iberoamérica y la repercusión de la actual crisis, y el cómo podría afectar la expropiación de Aerolíneas Argentinas en la inversión hotelera española.

Así, Meyer destaca cómo el Turismo ha crecido entre 2003 y 2007 de forma sostenida, con una variación acumulada del 15% de incremento. Aunque quizá en 2008, por los malos resultados del último trimestre, "el incremento quizá sea de entre el 3% y el 4%". Ha subrayado además los más de 10.000 alojamientos hoteleros que existen en el país, lo que ha supuesto un incremento del 26% en el número de plazas entre 2003 y 2007. Como explica Meyer, "esta dinámica sigue en expansión", de tal forma que "Argentina está

ofreciendo cambios en los hábitos de consumo turístico, como son el Turismo residencial o los condohoteles". Ante todos estos datos, Meyer indicaba que "la inversión española es muy clara con más de 200 millones de dólares y cadenas hoteleras como NH, Meliá o Iberostar". Para el secretario de Estado de Turismo estas buenas cifras de inversión se dan por las facilidades que da el Gobierno argentino al inversor extranjero, "teniendo los mismos derechos la empresa de capital extranjero, que la nacional".

Para afrontar la crisis Meyer ha destacado que Argentina está tomando una serie de medidas en el Sector Turístico, que van desde el fomento del Turismo interno y la ayuda económica a la reequipación, a las

acciones de publicidad y no sólo promoción en otros países iberoamericanos como Brasil, México y Chile.

Respecto a Aerolíneas Argentinas, Meyer ha destacado que "el sector aéreo es clave para el país por el Turismo y otras actividades" y que "con la renacionalización de la aerolínea se ha pasado de 28 aviones a operar hoy 44", a la vez que funcionan otras nuevas aerolíneas.

El Ministro de Turismo de Nicaragua, Mario Salinas, ha hablado en representación de **Centroamérica** (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá) y ha contestado a la cuestión planteada por la organización de CIMET, respecto al volumen de negocio e inversión de España y la importancia de la hotelería independiente en la región.

Así, Salinas ha destacado que Centroamérica facilita la inversión extranjera, ya que "cree en la libre circulación de la moneda". Ha subrayado los más de 8.000 establecimientos que existen en Centroamérica, donde a excepción de Belice y Salvador, hay representación de empresas hoteleras españolas. En total, 20 cadenas españolas con el 2,3% de la oferta. Salinas considera que "el monto de inversión de hoteleras españolas es pequeña si se compara con el número de turistas españoles que eligen Centroamérica como destino". Además, también cree que "es baja si se compara con la inversión que éstos realizan en otros destinos como Cancún, República Dominicana y Cuba". Por ello destacaba que Centroamérica es la región perfecta para la inversión de

hoteleras españolas, sobre todo también porque cuenta con un marco jurídico seguro que se suma a sus peculiaridades como destino.

El ministro de Turismo de **Colombia**, Luis Guillermo Plata, ha hilado su intervención con la pregunta realizada por el presidente de la Asociación Hotelera de Madrid, Jesús Gatell, sobre cómo funcionan los acuerdos de cooperación en inversión hotelera. Plata ha señalado que "hace unos años sería imposible hablar de Turismo en Colombia". Y que es cierto que el acuerdo de cooperación hotelera firmado en 1995 "ha sido útil para que exista una conversación más fluida, aunque limitado, cuenta con ayudas". Pero sobre todo ha destacado el pacto firmado el pasado octubre para evitar la doble tributación entre España y Colombia, lo cual "sí es importante porque afecta el flujo de inversión". Además, Colombia ha introducido "al no tener tradición de ella" un acuerdo de estabilidad jurídica. Por otra parte, comprobado el crecimiento del número de turistas en los últimos años, "hemos creado incentivos tributarios, como 30 años sin impuestos sobre la renta para la hotelería, con la intención de alcanzar 14.000 nuevas habitaciones en 2011".

El viceministro de Turismo de **Costa Rica**, Allan Flores, ha contestado a las cuestiones del presidente de la Asociación de Balnearios de España, Nicasio Pérez, respecto a las posibilidades de inversión el país y al papel de los estableci-

### 'El Sector siempre sale fortalecido de las crisis'

"La situación económica a nivel mundial es complicada", afirma el secretario de Estado de Turismo, Joan Mesquida, en la inauguración de CIMET. Pero a pesar de ello, "tengo confianza en el Sector Turístico", ya que "lleva 50 años creciendo, con años malos, pero de los que el Turismo siempre ha salido fortalecido". "El Turismo no ha padecido burbuja, como el sector inmobiliario, y está en permanente estado de reflexión", matiza. Por ello, Joan Mesquida no entiende que ante la situación del Sector Turístico en España, "hay agoreros

que imponen en el panorama unas perspectivas que no son realistas". Ante ello, el secretario de Estado explica que España es el segundo país por número de turistas recibidos, así como por ingresos. Más aún, Mesquida destaca el gran nivel de fidelización que existe entre los turistas que visitan nuestro país. Así, según las encuestas del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, el 84% de los turistas habían estado ya en España, y de esos el 70% en más de tres ocasiones. Subraya además el alto grado de satisfac-

ción, que en 2008 supuso una nota entre el 8 y 10 en el 82% de los turistas que visitaron España, y "que en un 10% de los casos nos dieron la nota máxima". Así, Mesquida destaca el gran papel del Sector Turístico en nuestro país, y aunque considera que la tendencia negativa de la economía en 2008, continuará en 2009, "la industria del Turismo es la del ocio, y nadie va a renunciar a viajar". Además, para paliar los efectos de la crisis "el Gobierno está poniendo en marcha una conjunción de actuaciones".

## XII CONFERENCIA IBEROAMERICANA DE MINISTROS Y EMPRESARIOS DE TURISMO

SESION DE INCENTIVOS A LA INVERSION DE LAS EMPRESAS TURISTICAS ESPAÑOLAS EN IBEROAMERICA



Ricardo Martínez, ministro de Turismo de Honduras.



Mario Salinas, ministro de Turismo de Nicaragua.



Liliam Kechichián, viceministra de Turismo de Uruguay.



Joan Mesquida, secretario de Estado de Turismo.



Eugenio de Quesada, copresidente de CIMET.



Carlos Ortiz, copresidente de CIMET y consejero delegado.



José Arquero, directo de CIMET.



Amparo Larrañaga, directora de Fitur.

mientos españoles en materia de sostenibilidad. En este sentido, Flores advierte que todos los inversores deberán adecuar sus proyectos al "estricto cumplimiento de la normativa medio-ambiental". De este modo pretende garantizar el desarrollo sostenible, ya que "el 26% del territorio nacional está protegido", concluye.

El ministro de Turismo de **Cuba**, Manuel Marrero Cruz, ha contestado a la cuestión planteada por el presidente de THM Hotels, Guillermo Díaz Montañés, sobre la ventaja de las empresas mixtas para la pequeña hotelería y cómo va a influir la nueva presidencia en EE UU. Marrero ha detallado el papel que juega la inversión española en su país. Así "de los 13 grupos 10 son españoles y de las 24.000 habitaciones, 22.000 son españolas". Más aún, matiza Marrero, "de las 5.700 habitaciones en gestión mixta que están operando, 3.700 son de hoteleras españolas". El ministro de Turismo de Cuba, reconoce la gran representatividad que tienen las cadenas más fuertes, como Sol Meliá, NH u Occidental, pero "no todos los actores españoles son grandes grupos hoteleros", señalaba. Tanto en copropiedad, como en gestión, Marrero ha señalado que Cuba les da oportunidades a muchas hoteleras pequeñas, que tras mostrar su eficacia "han aumentado su presencia en nuestro país".

Respecto a la posibilidad o no de que continúe el bloqueo de EE UU, Marrero le ha quitado importancia y ha destacado el hecho de que "el Turismo internacional supera dos millones durante cinco años consecutivos a pesar del bloqueo".

El ministro de **República Dominicana**, Javier García, en respuesta a la

pregunta del presidente de CEHAT, Joan Molas, sobre los nichos de mercado maduros, emergentes y nuevos que existen en su país, ha destacado que en general, la República Dominicana "es zona madura, emergente y por descubrir desde el punto de vista turístico". Así cuentan con destinos maduros como Punta Cana y Bávaro con más de 45.000 habitaciones; con regiones emergentes como toda la este que va hasta Punta Cana y como por descubrir la Península de Samana. Por ello, el Gobierno "ha realizado todo tipo de inversiones para acortar distancia entre todas las zonas y favorecer la inversión". Antes de finalizar, ha querido destacar el hecho de que el Sector Turístico no está en crisis, sino "en todo caso se puede ver afectado por ella". Por ello recomienda que tanto sector público como privado trabajen conjuntamente, por un sector "innovador con acciones correctas".

La ministra de Turismo de **Ecuador**, Verónica Sión, ha contestado a la cuestión planteada por el presidente de la Mesa del Turismo, Juan Andrés Melián, respecto a la descentralización de competencias que está realizando su país. De esta forma, ha subrayado que es un trabajo que se está haciendo "para poder generar eficiencia en prestaciones de servicio público", a través de la creación de diferentes órganos que están facilitando el proceso en lo que respecta al Sector Turístico. Así, considera que "el Turismo puede ser ampliamente descentralizado, a través de un proceso ordenado y con un mapa de competencias sobre la mesa". También ha destacado el hecho de que el Sector Turístico "forma parte del plan de desarrollo estratégico que se ha previsto hasta 2020".

El ministro de Turismo de **El Salvador**, Rubén Rochi Parker, ha contestado a la pregunta planteada por

el director general de Rafael Hoteles, Juan Escudero, sobre las medidas para incentivar a los hoteles españoles y el renacimiento de El Salvador como destino turístico tras la guerra. En su intervención Rochi invita a los empresarios españoles a invertir en su país, ya que hasta la fecha "no ha llegado la inversión española". En esta línea, el ministro de El Salvador hace hincapié en las numerosas medidas presentadas desde 2004 para favorecer a las pequeñas empresas, año en el cual se creó el Ministerio de Turismo.

El viceministro de Turismo de **Guatemala**, Guillermo Novelly, ha destacado la posición de España "como uno de los principales aliados en materia turística", gracias, en gran medida, a los proyectos desarrollados por Barceló.

El ministro de Turismo de **Honduras**, Ricardo A. Martínez, ha reali-

zando su intervención a partir de la cuestión realizada por el presente del ICTE, Miguel Mirones, sobre las facilidades para el establecimiento de las pymes españolas. Martínez ha explicado que existen diferentes leyes de incentivo para dichas empresas, pidiendo al mismo tiempo la inversión de las grandes cadenas españolas.

El ministro de Turismo de **Nicaragua**, Mario Salina, ha contestado a la pregunta realizada por el presidente de la Federación Hotelera de Mallorca, Antoni Horrach, sobre la capacidad hotelera del país. En este sentido, Salina asegura que "se ha superado la meta fijada, contabilizando más de 6.300 habitaciones en todo el país".

Por último, la viceministra de Turismo de **Uruguay**, Liliam Kechichián, cerraba la mesa de ministros contestando a la pregunta del presidente de la Federación Hotelera de Sevilla, Manuel Otero, sobre las ayudas para las inversiones hoteleras. La viceministra ha destacado los vaivenes que ha sufrido su país durante muchos años, pero "en los últimos años estamos viviendo un franco crecimiento en todos los sectores de actividad, y especialmente en el Turismo". De ahí que se esté desarrollando un plan estratégico hasta 2020, "que estará finalizado el próximo mes de marzo", se están realizando reformas tributarias y mejoras en las conexiones aéreas. El Gobierno uruguayo "privilegia cuatro centros turísticos —Montevideo, Punta del Este y su zona de influencia, Colonia y el norte del país—, buscando abastecerlas de establecimientos turísticos grandes y pequeños", explica Kechichián. Pero para el resto de zonas "aplicamos tablas de desarrollo".



Vista general de CIMET 2009, en el auditorio principal del Centro de Convenciones de la Feria de Madrid (Ifema).

## XII CONFERENCIA IBEROAMERICANA DE MINISTROS Y EMPRESARIOS DE TURISMO

## SESIÓN DE LA MESA DE PRESIDENTES DE ORGANIZACIONES EMPRESARIALES



Gonzalo Pascual,  
presidente del Consejo de Turismo de la CEOE.



José Manuel Maciñeiras,  
presidente de CEAVYT (Agencias).



Rafael Gallego,  
presidente de FEAAY (Agencias).



Miguel Mirones,  
Presidente del ICTE (Hoteles).

## Los presidentes de las Organizaciones del Sector piden medidas estatales que favorezcan al Turismo

Precedida por la intervención de los ministros iberoamericanos de Turismo tenía lugar la segunda sesión de la Conferencia Iberoamericana de Ministros y Empresarios de Turismo (CIMET 2009), presidida por el copresidente de CIMET y consejero delegado del Grupo NEXO, Carlos Ortiz. Bajo el título de 'Situación de la Relaciones con Iberoamérica del Empresariado Español', los presidentes de las grandes Organizaciones empresariales del Sector Turístico español promovieron una lucha decidida para salir de la crisis económica, abogando en todo momento por la calidad y la implantación de las nuevas tecnologías en pro del Turismo nacional.

Durante su discurso, el presidente del Consejo Empresarial de Turismo y vicepresidente de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), Gonzalo Pascual, ha resaltado que el Turismo "es uno de los sectores menos afectados por la crisis económica". Analizando la evolución del Sector en 2008, Pascual distingue entre dos períodos con comportamientos dispares. Por un lado, "en el primer semestre del año, la variación interanual fue positiva, mientras que a partir del mes de julio de 2008 el destino España experimentó una caída". En el cómputo global, el país ha recibido en 2008 un 2,6% menos de visitantes internacionales, aunque Pascual advierte que el gasto turístico se mantiene estable respecto a 2007. En aras de combatir esta situación, el presidente del Consejo Empresarial de Turismo pide al Sector que adopte una postura activa, "intentando resolver la crisis mejorando la calidad de los establecimientos e infraestructuras y la competitividad y la sostenibilidad".

Por su parte, el presidente del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), Miguel Mirones, sugiere luchar contra la crisis "con calidad, y no con la reducción de los precios". En este



Mesa de la Sesión de CIMET, a cargo de los presidentes de las Organizaciones empresariales españolas.

### Molas demanda 'incentivos fiscales para los hoteleros'

El presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), Joan Molas, ha pedido a los participantes de CIMET que garanticen "la estabilidad jurídica de sus países" y ofrezcan a los hoteleros "incentivos fiscales" para que sigan apostando por unos destinos que son "atractivos en el ideario de los empresarios españoles".

En el momento actual de crisis, Molas ha señalado que Iberoamérica puede ser un destino para la expansión de cadenas hoteleras familiares y ha identificado como los principales problemas de estos países a la hora de desarrollar un proyecto "el retraso en la entrega de los permisos" y "la falta de infraestructuras".

En este sentido, el presidente de CEHAT ha hecho una serie de peticiones a los representantes gubernamentales para que Iberoamérica siga siendo un destino preferente para las inversiones hoteleras españolas, entre las que



Joan Molas, durante su ponencia-marco en CIMET 2009.

destacan la estabilidad jurídica, los incentivos fiscales, la repatriación de beneficios o la seguridad de la inversión. El representante hotelero ha anunciado que, como resultado de la colaboración entre CEHAT y FADEHI, miembros de la confederación hotelera se desplazarán a estos países para "impulsar las iniciativas que nos planteen".

Al respecto, el presidente de la federación iberoamericana, Guillermo Lavallén, ha mostrado su intención de trabajar para "incentivar a los inversores" y "reducir los tipos impositivos", al mismo tiempo que ha subrayado que es necesaria una colaboración entre los organismos públicos y las empresas, logrando "que no se pare ningún proyecto".

sentido, Mirones destaca los "magníficos resultados de la 'Q' de calidad, certificado que ya han obtenido 2.502 establecimientos turísticos, cifra que parecía difícil de alcanzar hace poco tiempo". Como punto y final a su intervención, el presidente del ICTE alaba la implantación de una "normalización internacional", expandiendo la 'Q' de calidad en la totalidad de países iberoamericanos.

### Gallego se muestra optimista

El presidente de FEAAY, Rafael Gallego, muestra un "moderado optimismo" de cara al 2009, apoyándose en las tendencias a la baja de indicadores que han asfixiado a las familias en el último año, como el euríbor o el petróleo. Asimismo, Gallego exige a las entidades bancarias que trasladen las ayudas concedidas por el Gobierno a los ciudadanos, concediendo créditos. El presidente de la Federación también se ha dirigido a las compañías aéreas, requiriendo a sus directivos la "eliminación del recargo por combustible, que en los desplazamientos a destinos iberoamericanos puede ascender hasta 300 euros por billete". Finalmente, Gallego reclama a los países participantes en CIMET "medidas que faciliten los desplazamientos de turistas españoles a los países iberoamericanos".

El presidente de la Confederación Española de Agencias de Viajes y Turoperadores (CEAVYT) y de AEDAVE, José Manuel Maciñeiras, ha aclarado que "el Turismo no es el responsable de la crisis, aunque sí se está viendo afectado". Con el fin de revertir esta situación, Maciñeiras pide iniciativas para proteger al Turismo, como por ejemplo, "mejorando la calidad de las infraestructuras y del producto". En esta línea el presidente de la Asociación pide un "apoyo real por parte de los Gobiernos, no demagógico, tanto en términos financieros, fiscales y legislativos".

XII CONFERENCIA IBEROAMERICANA DE MINISTROS Y EMPRESARIOS DE TURISMO

# El presidente de El Corte Inglés, Isidoro Álvarez, Prócer del Turismo Español en Iberoamérica en CIMET 2009

Tras la aceptación por parte del Rey de España de la Insignia de Platino y Brillantes de CIMET, el presidente de Viajes El Corte Inglés, Isidoro Álvarez, es el nuevo Prócer del

Turismo Español en Iberoamérica, por decisión unánime del Comité Organizador de la Conferencia Iberoamericana de Ministros y Empresarios de Turismo. Viajes El Cor-

te Inglés es la primera agencia de viajes que se incorpora a tan prestigiado elenco, exclusivamente por la condición de ser la red minorista líder del mercado español.

Isidoro Álvarez se incorpora, en CIMET 2009, a la Galería de Próceres del Turismo Español en Iberoamérica, al serle impuesta la Insignia de Oro y Brillante en el mes de enero, en el marco de la XII Conferencia Iberoamericana de Ministros y Empresarios de Turismo, que organiza el Grupo NEXO, en estrecha colaboración con el Consejo Empresarial de Turismo de la CEOE y la Feria Internacional de Turismo FITUR.

Con este reconocimiento "CIMET distingue a la agencia minorista española con mayor presencia en las Naciones de Iberoamérica", en palabras de los copresidentes de la Conferencia, Eugenio de Quesada y Carlos Ortiz, "caracterizada además por la calidad de su programación y un alto nivel de excelencia en el servicio". El Comité Organizador de CIMET otorga una especial relevancia a los agentes de viajes, como artifices de comercialización del pro-

ducto turístico, y "embajadores comerciales en España de los destinos iberoamericanos".

Viajes El Corte Inglés, la red minorista líder del mercado español, es la primera agencia de viajes que se incorpora, exclusivamente por esta condición, a tan prestigiado elenco. Si bien varios propietarios de grupos turísticos que cuentan con agencia, son ya Próceres (algunos de ellos a título póstumo). Como es el caso, por orden alfabético, de Gerardo Díaz Ferrán (VIE Travel), Lorenzo Fluxá (Viajes Iberia), Juan José Hidalgo (Halcón Viajes Ecuador), Abel Matutes (Viajes Fiesta), José Meliá (Viajes Meliá), y Gonzalo Pascual (Viajes Marsans).

El Rey Don Juan Carlos recibió el pasado 29 de enero de 2008, en el curso de la tradicional Audiencia Real del Palacio de La Zarzuela, la Insignia de CIMET en su Categoría de Platino y Brillantes. Los copresidentes de CIMET, tras leer un panegírico agradeciendo al Mo-

narca la aceptación de esta distinción, le hicieron entrega de la misma. Acto seguido, fueron los presidente del Consejo Empresarial del Turismo y de la CEOE quienes entregaron al Rey el Título de Prócer del Turismo Español en Iberoamérica, que con anterioridad se había otorgado a empresarios de la talla de Gabriel Barceló (Barceló Empresas), Lorenzo Echevarrieta (Iberia LAE), Gabriel Escarrer (Grupo Sol Meliá), Juan Gaspart (Grupo HUSA) y Luis Riu (Grupo RIU), además de los agentes de viajes ya citados.

CIMET 2009 tuvo lugar en la víspera de FITUR y, ya en su decimosegunda edición anual ininterrumpida, estrenó un nuevo formato, más dinámico y participativo, cuyo objetivo "es y seguirá siendo estimular la internacionalización de las empresas turísticas en los destinos iberoamericanos", afirma el director técnico de la Conferencia, Francisco Vázquez. Para ello, "cuenta con la



Diploma de Prócer, entregado al presidente de Viajes El Corte Inglés.

activa participación tanto de los ministros de Turismo de Iberoamérica como de los empresarios turísticos españoles", según el director del Consejo Asesor del Grupo NEXO (y ex director de FITUR),

Claudio Meffert. No en vano, CIMET es el "gran acto de referencia del Turismo de Iberoamérica y España", en palabras del presidente del Gobierno de España, José Luis Rodríguez Zapatero.

## Álvarez: 'Mi escuela ha sido siempre El Corte Inglés'

Isidoro Álvarez, presidente de la mayor agencia de viajes de España y del Grupo El Corte Inglés, que le da su nombre, es probablemente nuestro empresario más respetado. Nacido en Asturias en 1935, simultaneó su licenciatura (con Premio Extraordinario) en Ciencias Económicas y Empresariales con su trabajo, siempre en El Corte Inglés, donde inició su excepcional periplo empresarial a los 18 años de edad. Tras el fallecimiento de Don Ramón Areces, el mítico Fundador del Grupo, fue nombrado nuevo presidente, responsabilidad en la que este año cumplirá dos décadas.

"Mi escuela", según reconoce el homenajeado, "ha sido siempre El Corte Inglés; y mi maestro, Don Ramón". Pero a él se debe la sistemática ejecución del Plan de Expansión que propició la diversificación en nuevas áreas de negocio, entre las que destaca Viajes El Corte Inglés. La mayor agencia de viajes de España en volumen de facturación es, también el principal operador turístico español en Iberoamérica. De ahí el reconocimiento que se le otorga, como Prócer del Turismo Español en Iberoamérica, cuya ilustre Galería de Miembros encabeza el Rey de España. Público Homenaje de CIMET, impulsado por el Grupo NEXO, la CEOE y FITUR, a un gestor empresarial excepcional, para quien (citando sus propias palabras) "el único secreto está en el trabajo en equipo y en la voluntad de superación de las personas". Medalla de Oro de Madrid y París, de las Academias de la Historia, de Medicina y de Ciencias Morales y Políticas, y de la Asociación Española de Fundaciones, además de la del Mérito en el Trabajo, tras más de medio siglo de incansable y fructífera actividad. Isidoro Álvarez es un líder caracterizado por su preferencia por las ideas y los mensajes claros, y por el



trabajo eficaz, constante y discreto, que él califica con modestia como el "intento de cumplir un deber de doble dimensión: como trabajador y como responsable de un equipo". A ello se debe que la marca El Corte Inglés sea, también en el Turismo de España e Iberoamérica, símbolo de calidad y confianza. La expansión de nuestra primera agencia de viajes, que a su vez alberga el mayor turoperador emisor (pese a vender exclusivamente en su propia red) ha ido extendiéndose en los principales destinos turísticos iberoamericanos, hasta consolidar la mayor estructura de un operador español en el Continente Hermano. Por todo ello, CIMET le impone su Insignia de Oro y Brillantes, como nuevo Prócer.



Isidoro Álvarez recibe de manos de los copresidentes de CIMET el diploma de Prócer.

## Isidoro Álvarez aboga por el 'crecimiento cualitativo'

El presidente de El Corte Inglés, Isidoro Álvarez, se ha incorporado, en CIMET 2009, a la Galería de Próceres del Turismo Español en Iberoamérica, al serle impuesta la Insignia de Oro y Brillante. Durante su intervención en el cierre de la Conferencia, Álvarez ha expresado su más sincera "gratitud por la distinción con la que me honran". Asimismo, el presidente de El Corte Inglés ha alabado la Conferencia organizada por el Grupo NEXO, calificándola como "una referencia en el Sector Turístico". En lo que respecta a la red minorista Viajes El Corte Inglés, aunque Álvarez destaca la expansión internacional llevada a cabo por el grupo, considera de mayor importancia

la calidad ofrecida por las agencias de viajes. En la actualidad, las agencias de viajes de El Corte Inglés están presentes en distintos países iberoamericanos, contabilizando un total de 49 oficinas. Al respecto, Álvarez afirma "creer en las ciudades iberoamericanas como punto de origen y de destino". En este sentido, comenta que "las oficinas de Viajes El Corte Inglés ofrecen al cliente la máxima garantía y calidad, conquistando así la confianza de los viajeros". Como punto y final a su intervención, el presidente de El Corte Inglés ha hablado en favor de la continuidad de la Conferencia Iberoamericana de Ministros y Empresarios de Turismo, CIMET 2009.



XII CONFERENCIA IBEROAMERICANA DE  
MINISTROS Y EMPRESARIOS DE TURISMO

# XII CONFERENCIA IBEROAMERICANA de Ministros Y EMPRESARIOS de Turismo

Parque Ferial Juan Carlos I. Feria de Madrid  
Madrid (España). Martes, 27 de Enero del 2009

CON LA COLABORACIÓN DE



*Bajo la Presidencia de Honor de Su Majestad Don Juan Carlos I Rey de España*



### PROCERES DEL TURISMO ESPAÑOL Insignias de Honor de CIMET

S. M. JUAN CARLOS I	REY DE ESPAÑA
GABRIEL BARCELÓ	GRUPO BARCELÓ
GERARDO DÍAZ FERRAN	AEROLÍNEAS
HORACIO ECHEVARRIETA	IBERIA LAE
GABRIEL ESCARRER	GRUPO SOL MELIÁ
LORENZO FLUXA	VIAJES IBERIA
JUAN GASPART	GRUPO HUSA
JUAN JOSÉ HIDALGO	GLOBALIA CORP.
ABEL MATUTES	FIESTA HOTELES
JOSE MELIÁ	CORPORACIÓN MELIÁ
GONZALO PASCUAL	GRUPO MARSANS
LUIS RIU	RIU HOTELS

**“EN NOMBRE DEL GOBIERNO DE  
ESPAÑA DESEO A SUS ORGANIZADORES  
UN NUEVO ÉXITO EN ESTA CONSOLIDADA  
CONVOCATORIA, QUE ES YA UN GRAN  
ACTO DE REFERENCIA DEL TURISMO  
ENTRE IBEROAMÉRICA Y ESPAÑA”**

**JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO,  
PRESIDENTE DEL GOBIERNO DE ESPAÑA**

ENTIDADES PATROCINADORAS DE LA CONFERENCIA IBEROAMERICANA



Lope de Vega, 13 / P.O.Box 10.119 / 28014 Madrid (España)  
☎ 91 369 41 00 / fax: 91 369 18 39 / e-mail: presidencia@gruponexo.org



AIPET ES UNA ORGANIZACIÓN NO  
GUBERNAMENTAL ADSCRITA A LAS  
NACIONES UNIDAS/ONU Y UNESCO



## Over recibe el sello de calidad ISO 9001/2000

Over Turisme i Vacances, mayorista del Grupo Over, ha obtenido la certificación de calidad ISO 9001/2000. De este modo el grupo cumple con uno de sus objetivos, mejorar la calidad de sus productos. Con esta certificación, Over Turisme i Vacances "consolidó sus esfuerzos por fidelizar a sus clientes mediante una atención personalizada y un alto nivel de profesionalidad"

## Atrápalo podrá vender los billetes de Ryanair

El Juzgado Mercantil número 2 de Barcelona desestima la demanda interpuesta por la aerolínea irlandesa contra Atrápalo por vender billetes de avión a través de su página web. Asimismo, también dictamina que la agencia de viajes online no precisa de la autorización de la compañía aérea de 'bajo coste' para llevar a cabo su actividad de mediación

## Valencia mantiene los resultados del año 2007

La ciudad de Valencia resiste ante la crisis económica. De esta manera lo confirman los resultados publicados por Turismo de Valencia, en los que se advierte un mantenimiento de las cifras del pasado 2007. Asimismo, de cara a 2009, este organismo encara el ambicioso reto de recibir más turistas internacionales y sostener la demanda nacional.

## La fortaleza del euro no frena a los turistas

A pesar del fortalecimiento del euro desde su implantación en 1998, el número de visitantes estadounidenses y británicos llegados a España experimenta un notable crecimiento en la última década. En concreto, los turistas procedentes de Estados Unidos aumentan un 28% mientras que los visitantes británicos crecen un 43% respecto a 1998, según la Mesa del Turismo.

## Las Asociaciones exigen más medidas a Sebastián

"El consumo caerá en torno al 1,5% en 2009, lo que equivale a perder cerca de 7.000 millones de euros, por lo que la destrucción del empleo rondará los 120.000 puestos de trabajo". Para que esta reducción del consumo no repercuta en el índice de personal ocupado, el ministro de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián, recomienda a los españoles que "consuman productos internos". Pero el ministro, que realizó estas declaraciones la pasada semana, va más allá, animando a viajar por dentro de nuestras propias fronteras, es decir, "mejor irse a Sierra Nevada o a los Pirineos que hacerlo a los Alpes".

Aunque estas declaraciones tienen su lógica, el Sector de las agencias de viajes considera que "no se puede coartar los viajes de los españoles". Así lo explica el gerente de la Unión Empresarial de Agencias de Viajes (UNAV), Ramón Buendía, quien advierte además que en la actualidad aproximadamente "el 70% de los españoles ya realiza sus desplazamientos por el propio país". Asimismo, el gerente de la Asociación, que tacha el discurso de Sebastián de "populista", critica que esta actitud repercutiría negativamente en los turoperadores y agencias que viven de los viajes a otros destinos.



Sebastián presentó el Plan Renove.

Por otra parte, las otras fuentes consultadas por NEXOTUR también ven con cierto escepticismo las recomendaciones de Miguel Sebastián. Por ejemplo, el presidente de Unión Catalana de Agencias de Viajes Emisoras (UCAVE), Rafael Serra, también tilda de "complicado" este intento del ministro de Industria, Turismo y Comercio por dinamizar el consumo interno. Asimismo, el gerente de la Asociación de Mayoristas de Viajes de España (AMAVE), Ruperto Donat, cree que como político "me parece lógico que opte por esta clase de discurso", pero lo que nosotros "queremos es que la gente continúe viajando", tanto a destinos nacionales como extranjeros.

## Preacuerdo entre Iberia y el Sepla para la renovación del convenio

El borrador permite que los pilotos de la aerolínea vuelen hasta los 65 años

Iberia y el Sepla han alcanzado un preacuerdo en la renovación del convenio colectivo de los pilotos. Ahora faltaría la redacción del mismo y su aprobación por parte de la asamblea de pilotos. Gracias a este borrador, las demandas interpuestas por ambas partes y los expedientes abiertos quedan congeladas

Iberia y el Sindicato Español de Pilotos de Líneas Aéreas (Sepla) han alcanzado un preacuerdo para renovar el convenio colectivo de los pilotos. Si todo sigue su curso, la ratificación de dicho acuerdo se convertiría en el VII Convenio Colectivo. Para la compañía, este preacuerdo supone "acabar con un periodo de desencuentros y que será positivo para los pilotos, así como para los clientes, resto de empleados y accionistas".

Concretamente, el borrador tiene que ser redactado debidamente y a continuación, la Asamblea de pilotos, compuesta por el Sepla y los pilotos de Iberia, deberán dar su visto bueno, para que el convenio siga adelante. Este proceso "no se caracteriza por su rapidez, ya que los votos de los miembros de la Asamblea, se hacen por correo" destacan fuentes del Sepla. Por otro lado, los expedientes abiertos a 41 pilotos se han retirado. En este sentido, gracias a este preacuerdo, quedan congeladas las acciones legales interpuestas por ambas partes, como las denuncias del sindicato contra Iberia por

presuntas "calumnias e injurias" y la indemnización que pedía la aerolínea de 13 millones de euros.

### Hasta los 65 años

Los puntos más relevantes con los que Iberia y Sepla se han puesto de acuerdo contempla mejoras en materia salarial, de productividad, de atención al cliente y protección del empleo el anexo 14 y la prolongación de la vida profesional del piloto. En primer lugar, en el ámbito salarial, el borrador muestra una subida del 2,7% para este año en el sueldo de los pilotos, un aumento de acuerdo al IPC para el pasado año, un incremento del 2,3% (la mitad del IPC) para 2007 y congelación de sueldos para 2005 y 2006.

En el tema referente a la prolongación de la vida profesional del piloto se ha acordado adecuar el convenio a la legislación vigente para incrementar hasta los 65 años la edad en la que se permite seguir volando, con una reducción de la actividad del 50% a partir de los 60 años. En la misma línea, el expediente de regulación de empleo

(ERE) que actualmente está en vigor para el resto de colectivos, será también de aplicación voluntaria al colectivo de pilotos.

En cuanto al Anexo 14, ambas partes han acordado que los pilotos de Iberia cubrirán los vuelos de largo radio que se produzcan en el hub de distribución de esta compañía aérea, así como los que los alimentan. Al respecto se fijan las condiciones que regulan la operación con código Iberia y otros compartidos de carácter más concreto, pudiendo crecer esta operación en función del crecimiento que tenga esta aerolínea en propio. Por otro lado, la cuestión de las reivindicaciones sobre productividad, el borrador contempla la unificación de las flotas de A340 y A330. En cuanto a medidas encaminadas a mejorar la protección del cliente, se ha acordado facilitar el servicio que la compañía presta a sus pasajeros. El Sepla recomendará a todos sus afiliados que, en situaciones de complicaciones aeroportuarias o meteorológicas, se pueda prolongar la actividad de vuelo dentro de los márgenes marcados por la ley.

## HA LLEGADO EL MOMENTO DEL CAMBIO

Si quieres rentabilizar mejor tu agencia de viajes y captar nuevos clientes, estos son nuestros diez argumentos:

- 1- Web de ventas on line en Internet. Gratuita y personalizada con el nombre de tu agencia, compruébalo en [travelgea.com](http://travelgea.com).
- 2- Tarjeta Visa GEA Corporate. Para las empresas que trabajan con tu agencia - 3 meses de crédito. - Evita riesgos de morosidad o impago de tus empresas. Tu agencia cobra de inmediato.
- 3- Tarjeta Visa GEA Classic para tus clientes. Con muchas ventajas añadidas.
- 4- Comisiones y condiciones de primer nivel con Operadores y algunas Cías Aéreas.
- 5- Consolidador Aéreo.
- 6- Abonamos el 100% de rápeles y overs a nuestras agencias.
- 7- Atención personalizada e inmediata a través de nuestras Delegaciones de zona.
- 8- No admitimos agencias franquiciadoras en el Grupo. Para no crear más competencia a nuestras agencias.
- 9- Asesoría Jurídica, Fiscal y de IATA - BSP, gratuitas.
- 10- Campañas de marketing para captación de nuevos clientes y empresas.

Si quieres integrar tu agencia en uno de los Grupos comerciales más consolidados (15 años) y de más prestigio de este país, contacta con nosotros:  
[geacentral@grupogea.com](mailto:geacentral@grupogea.com) - 902 197 617 - 952 37 66 55

GRUPO GEA, SIEMPRE POR DELANTE

MÁS DE 800 EMPRESARIOS  
CONFÍAN YA EN NOSOTROS



## Las 'low cost' registran un 10,7% menos de pasajeros

En el mes de diciembre, los aeropuertos españoles han recibido 3,4 millones de pasajeros internacionales, de los cuales el 45,8% lo han hecho con una compañía aérea de 'bajo coste', un 10,7% menos que hace un año. Por su parte, las tradicionales, registran un descenso interanual del 12,8%. El grado de ocupación de los vuelos de las aerolíneas *low cost* es del 75,5%.

## En Estepona reciben la 'Q' de Calidad Turística

El ICTE ha concedido al Palacio de Exposiciones y Congresos de Estepona, en Málaga, la distinción 'Q' de Calidad Turística, según han explicado desde el Ayuntamiento de la ciudad. Además, un total de 39 empresas de Málaga han recibido estos días la distinción que acredita que han superado el Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (Sicted).

## El valor de las diferencias competitivas de Almería

Las Jornadas de Turismo de Negocios, celebradas hace unos días en el Palacio de Exposiciones y Congresos de Roquetas de Mar, han dado lugar a una serie de conclusiones sobre las diferencias competitivas de Almería como destino de negocios. Numerosos profesionales han debatido sobre este sector tanto a nivel regional como nacional.

## Los Préstamos TIC ya benefician a 1.000 pymes

El Préstamo Avanza para pymes, conocido como Préstamo TIC, ya ha beneficiado a más de 1.000 empresas, entre las que se encuentran las dedicadas al Turismo. Éstos préstamos al 0% de interés puestos en marcha en 2006 por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio facilitan a las pymes la adquisición de equipamiento TIC y conexión a banda ancha.

# España recibe 57,4 millones de turistas en 2008, lo que supone un retroceso de un 2,6% respecto al año anterior

En este descenso del número de turistas tienen una clara incidencia los malos resultados de las principales potencias emisoras

Tras un comienzo de año esperanzador, el destino España sucumbe ante el retroceso experimentado en los últimos meses por sus principales emisores, contabi-

lizando un 2,6% menos de turistas. Pese a ello, el aumento del gasto de los turistas, podría haber rozado la cifra de 50.000 millones de euros, lo que supondría

un leve incremento del 0,1%. Además, las estancias media de los viajeros hasta el mes de noviembre registran un aumento del 2,7%, situándose en 9,4 días.

España ha recibido en 2008 57,4 millones de turistas, lo que representa un descenso del 2,6% en comparación con el año 2007, según los datos publicados por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio en la Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera (Frontur). Pese a este descenso, motivado por los resultados de los últimos meses de 2008, el secretario de Estado de Turismo, Joan Mesquida, no abandona el optimismo, recordando que aunque la cifra supone un "retroceso", los datos se comparan con 2007, que fue "un ejercicio récord".

Pero más allá de los datos del periodo acumulado, las consecuencias de la crisis económica se reflejan en las variaciones del último trimestre y, especialmente, en diciembre, mes en el que el

destino España pierde un 13,8% de visitantes. A este retroceso interanual contribuyen especialmente Comunidades como Cataluña, que recibe un 13,3% menos de turistas, y Andalucía, con una caída del 22,9%. Sin embargo, aún quedan regiones que resisten la crisis económica, como Madrid, la que más crece con una variación del 3,3%, y Baleares con un ligero aumento del 0,8%.

En este descenso del número de turistas llegados al país en 2009 tienen una clara incidencia los malos resultados de las principales potencias emisoras, Reino Unido y Alemania. El mercado británico ha emitido a lo largo del año 15,7 millones de turistas, un 3% menos que en 2007. Mesquida justifica esta caída explicando que además de la co-

yuntura económica existen otros factores, como "una mala paridad del euro con la libra" al haberse revalorizado el euro en los últimos meses. En el caso de los turistas alemanes, en comparación con el ejercicio 2007 reina una cierta estabilidad, aunque en diciembre se ha registrado un descenso del 11,2%.

### Aumento del gasto turístico

Pese a la clara reducción de la entrada de visitantes, el secretario también ha resaltado algunos aspectos positivos del pasado 2008, como por ejemplo, el aumento del gasto de los turistas, ya que según los primeros cálculos, se podría haber rozado la cifra de 50.000 millones de euros, lo que

supondría un leve incremento del 0,1%. Las estancias media de los viajeros hasta el mes de noviembre registra un aumento del 2,7%, situándose en 9,4 días.

Tras este análisis de la situación turística nacional, Mesquida ha reconocido el "deterioro de los indicadores", que podría extenderse incluso al ejercicio completo, recordando al mismo tiempo las dificultades económicas por las que pasan los principales mercados emisores de España. Sin embargo, el secretario ha reiterado su mensaje de confianza en el Turismo, vaticinando que "será uno de los primeros sectores que regrese a la senda del crecimiento". Pese a este discurso optimista, escudándose en la inestabilidad económica, Mesquida ha evitado lanzar previsiones de cara al 2009.



El Secretario de Estado de Turismo.

## Serhs cierra su ejercicio 2008 con una facturación récord

En el último Consejo de Administración del Grupo Serhs, se presentaron nuevamente cifras récord para esta compañía. Merece especial atención, destacar el importante aumento del volumen de negocio en las áreas operativas de la corporación, como son el Turismo, hoteles, distribución, alimentación, equipamientos y servicios.

La corporación catalana ha alcanzado una facturación récord de 526,47 millones de euros, lo que supone un 10,50% más que el año anterior, donde consiguió llegar a los 476,44 millones de euros. Sobre todo, hay que destacar el importante aumento del volumen de negocio experimentado en todas las áreas operativas del grupo, entre las que se encuentra el Turismo. Así pues, el área de Serhs Distribución ha llegado a los 186 millones de euros durante el 2008. Concretamente, las áreas de Serhs Tourism y Hoteles Serhs, sumadas, superan los 263 millones de euros de facturación, con un 13% de incremento respecto al 2007. En el ámbito turístico, destaca la continua evolución en la implantación de las nuevas tecnologías centradas en las ventas online



El número de socios supera los 1.500.

(B2B o conexiones XML) que han significado una verdadera revolución en este Sector. La ampliación de capital realizada durante el mes de diciembre del 2008, de 250.000 nuevas acciones, se ha cubierto en su totalidad. De esta manera, el capital social de Serhs ha pasado de 66 millones de euros a 71 millones de euros.

El número de socios ha superado la cifra simbólica de los 1.500, concretamente ha llegado a los 1.504, 38 más que el 2007. Por último, cabe destacar que el 41% de los socios son trabajadores y familiares de alguna de las más de 80 empresas que forman Serhs.

## Amadeus España cae un 5,7% en sus cifras de reservas aéreas

Las reservas a través de agencias 'online' representaron el 22,1% del total

Descienden las cifras en las reservas totales y por segmentos de Amadeus España en 2008. Por secciones, las reservas aéreas han caído en un 5,75%, bajando hasta los 34,81 millones. Asimismo, el número de agencias de viajes usuarias del sistema GDS han experimentado un decrecimiento del 4,86%.

Las reservas realizadas en 2008 de Amadeus España, se han reducido a 36,16 millones, lo que supone una bajada de un 5,35% respecto al año anterior, según los resultados facilitados por esta compañía. Desglosando estas cifras, en primer lugar, las reservas aéreas, que es el principal producto distribuido a través de Amadeus, descendieron un 5,75%, llegando hasta los 34,81 millones. En segundo lugar, las reservas aéreas realizadas a través de agencias online representaron el 22,1% del total, lo que refleja tres puntos por encima del 2007. Y por último, el número de agencias de viajes usuarias del sistema de reservas experimenta un decrecimiento del 4,86%.

Por su parte, el director general de Amadeus España, Paul de Villiers señala que "la caída de un 5,7% en las reservas aéreas confirma el retroceso que la activi-

dad turística española empezó a sufrir desde la segunda mitad de 2008". Esta apreciación del directivo, es la conclusión sobre los resultados de actividad de la compañía en 2008. El informe está basado en el volumen de reservas aéreas procesadas por las agencias de viajes españolas a través del sistema de distribución (GDS) Amadeus y al número de agencias que lo utilizan.

### Factores del descenso

En cuanto a las causas por las que se ha registrado este descenso son dos, por un lado, el impacto del AVE que ha generado un trasvase de viajeros del avión al tren, especialmente acusado en las líneas Madrid-Málaga, y Madrid-Barcelona. Por otro lado, hay que destacar el descenso de la demanda deriva-

da de la crisis y que afectó a las reservas a partir de la segunda mitad del año y con mayor incidencia en el segmento vacacional, ya que los viajes de negocios sortearon bien.

No obstante, el descenso en el número de reservas se ha visto amortiguado por la entrada en el sistema de nuevos proveedores, como la aerolínea de bajo coste Vueling, o el crecimiento *online*.

Respecto a las agencias de viajes, a cierre de 2008, las que se encontraban conectadas a Amadeus en España eran 8.706, lo que representa un 4,86% menos que en 2007 y, en cifras absolutas, 445 agencias menos. Este descenso sitúa el parque de agencias en niveles de 2005. La caída se registra principalmente en el segmento vacacional, tanto de pequeñas agencias independientes como de oficinas de venta de las grandes cadenas de agencias.



En el tiempo que se tarda en limpiar una habitación nosotros se la enseñamos a más de 20.000 viajeros.

Si quieres que los 60 millones de viajeros que visitan cada mes los portales de Expedia accedan a tu hotel, asóciate con Expedia. Te ofrecemos mucho más que el acceso al mayor mercado de viajes online del mundo... También ponemos a tu alcance nuestra experiencia en la industria turística y nuestro conocimiento de los mercados locales. Queremos formar equipo contigo para elaborar una estrategia de marketing a tu medida y aumentar el número de reservas. Asimismo, podemos ayudarte a maximizar tu estrategia de gestión de la distribución y los ingresos. Para más información sobre las ventajas de asociarse con expedia para abrirte al mundo, visita <https://joinexpedia.com>.

  
Partner Services Group



## Un 45% de las empresas en Fitur eran extranjeras

Desde el 27 de enero hasta el 1 de febrero, el Recinto Ferial Juan Carlos I, ha acogido la 29ª Edición de la Feria Internacional del Turismo, Fitur 2009. Este año, la cita del Sector Turístico ocupaba los 12 pabellones de la Feria de Madrid, 87.000 m<sup>2</sup>, en el que ha albergado a 11.100 empresas. Además, este año ha aumentado la oferta internacional, representado el 45% del total.

## AENA e Iberia recibirán una denuncia de la OCU

La Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) anuncia que va a emprender acciones judiciales contra Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA), entidad adscrita al Ministerio de Fomento, e Iberia por el caos aeroportuario de las últimas semanas. Uno de los motivos ha sido la mala gestión de Barajas durante el temporal de nieve.

## UCAVE promociona los vuelos directos a El Prat

Unión Catalana de Agencias de Viajes Emisoras (UCAVE), tiene previstas nuevas actuaciones con aquellas aerolíneas que mantienen vuelos directos desde el aeropuerto de El Prat. Continental Airlines y Air Transat Destination Canada, conjuntamente con la oficina de Turismo de Québec, son las nuevas incorporaciones que se suman a este acuerdo.

## Air Berlin disminuye el recargo por combustible

El abaratamiento del petróleo comienza a verse reflejado en los precios de los billetes aéreos. Al igual que hicieron anteriormente otras compañías aéreas, la alemana Air Berlin anuncia una reducción del recargo por combustible de hasta 15 euros desde el 27 de enero. En los vuelos nacionales alemanes y en las conexiones entre ciudades europeas, el recargo será de 20 euros.

# En 2008 el crecimiento de turistas internacionales ha sido de un 2%

En la segunda mitad de 2008 el número de llegadas se redujo ligeramente

**La demanda turística disminuyó significativamente a lo largo del 2008 bajo la influencia de una economía mundial inestable. Concretamente, las llegadas de turistas internacionales llegaron a 924 millones, lo que representa un crecimiento del 2%. Aunque en la segunda mitad de 2008 el crecimiento se detuvo.**

El Turismo internacional en 2008 obtuvo un crecimiento general del 2% gracias a los notables resultados de la primera parte del año, según los datos recogidos por el número de enero de 2009 del Barómetro de la Organización Mundial del Turismo (OMT) del Turismo Mundial. Sin embargo, en la segunda mitad del año, la tendencia cambiaba y las llegadas de turistas internacionales se mantenían estables y empezaron a dar muestras de un decrecimiento. En general, el crecimiento del 5% registrado entre enero y junio ha dado paso a un declive del 1% en la segunda mitad del año, aunque sin duda no es inmune a las desavenencias de la economía. En este sentido, todo apunta a que la inestabilidad financiera se mantendrá en 2009. De este modo, se prevé que el Turismo internacional se estanque o incluso se contraiga ligeramente durante el año.

A lo largo del 2008, todas las regiones mostraron resultados positivos, salvo Europa, que ha sufrido un estancamiento del número de

llegadas. Los mejores resultados son los registrados en Oriente Medio (+11%), África (+5%) y las Américas (+4%). En cuanto a cifras negativas en los últimos seis meses de 2008, cabe destacar el decrecimiento del 3% en Europa y en Asia. Por otra parte, las Américas (+1%), África (+4%) y Oriente Medio (+5%) siguieron arrojando resultados positivos en la segunda mitad del año, aunque con una significativa ralentización frente al periodo comprendido entre enero y junio.

A pesar de la desaceleración general, en 2008 varios destinos del mundo obtuvieron resultados muy positivos, entre los que cabe destacar a Honduras, Nicaragua, Panamá, Uruguay, la República de Corea, Macao (China), Indonesia, India, Egipto, el Líbano, Jordania, Marruecos y Turquía. Estos resultados reflejan únicamente las llegadas de turistas internacionales. En lo que concierne al Turismo interno, la OMT espera que muestre una tendencia a la ralentización más o menos similar. Sin embargo, la ex-

periencia de años anteriores sugiere que el crecimiento de los ingresos tiende a estar correlacionado con el de las llegadas.

### Previsión para 2009

La desaceleración en las economías avanzadas, se está extendiendo ya a los grandes mercados emergentes como China, la India y Brasil. La OMT espera que en 2009 los resultados del Turismo internacional oscilen entre el 0% y el -2%. Junto con las Américas, Europa será la región más afectada en términos de resultados generales del Turismo, ya que la mayor parte de sus mercados emisores están ya, o están entrando, en recesión. En Asia y el Pacífico, se espera obtener resultados positivos. Lo mismo cabe decir de África y de Oriente Medio. A pesar de esta estimación, la OMT incide en el hecho de que el debilitamiento del crecimiento del Turismo internacional se produce después de cuatro años de resultados sin precedentes.

# La fusión entre British Airways e Iberia es de carácter industrial

Las negociaciones para la fusión entre Iberia y British Airways continúan, según señalan fuentes de la aerolínea británica. Desde que en julio de 2008 se confirmara el calendario de fusión entre Iberia y British Airways para esta primavera, no han dejado de aparecer rumores sobre desavenencias en las negociaciones. El último, se ha producido a causa de los problemas de Iberia con sus pilotos e incluso por la subida en Bolsa de la aerolínea española y la caída de la británica.

Ante estos motivos, tanto desde Iberia, como desde British, siempre se ha desmentido que las negociaciones para su unión se hubieran suspendido. De esta manera, desde fuentes de la aerolínea británica afirman que "la operación está entrando en su recta final" y que están pendientes de los "aspectos corporativos con los equipos de trabajo correspondientes". No obstante, tanto Iberia como British mantendrán su marca y su identidad, que serán gestionadas por un mismo equipo de dirección una vez éste haya acabado. A esto hay que añadir, que las mismas fuentes han confirmado que "estamos convencidos de que la consolidación entre ambas compañías es la solución contra la crisis que vive el sector aéreo".

Como ya declaraba el pasado julio el presidente de Iberia, Fernando Conte, "la fusión es fruto de una decisión unánime", ya que "ambos consejos de administración han manifestado su voluntad de iniciar el proceso". Además, tanto el presidente la aerolínea española, como el consejero delegado de British Airways, Willy Walsh, afirmaban en el mes estival, que "está previsto que la operación concluya en menos de un año", algo que "se espera que cumpla", indican fuentes de British.

Por su parte, Walsh declaraba este fin de semana en un medio de comunicación británico que no siente "presión" sobre su fusión definitiva con Iberia y destacaba que la aerolínea española está "sobrevolada" en Bolsa.

A colación con este asunto, desde fuentes de British han aclarado que a lo que se refiere exactamente Walsh, es que "esta operación es puramente industrial entre dos aerolíneas compatibles", y concretamente, "una domina la zona del Atlántico norte (British) y otra la zona del Atlántico sur (Iberia)". Por ello, indican las mismas fuentes, que "se trata de una operación lógica" y que debe hacerse atendiendo al volumen de las compañías en cuestión y "no dejarse llevar por la coyuntura actual que vive la Bolsa".

# El Turismo Senior Europeo se retrasa hasta noviembre

Andalucía y Baleares que forman parte del Proyecto de Turismo Senior Europeo que no ha cumplido su calendario y todavía no ha estrenado la iniciativa piloto. Por su parte, desde la Consejería de Turismo de Islas Baleares, aseguran que "está previsto ponerlo en marcha este invierno".

A causa de no llegar a un consenso entre Administración (estatal y autonómico conjuntamente), turoperadores extranjeros y hoteleros españoles, continúan las negociaciones para consolidar, coordinar y dar luz verde al Proyecto de Turismo Senior Europeo. En principio estaba previsto que comenzase a partir del invierno pasado en las Comunidades autónomas que forman parte de esta iniciativa, Andalucía y Baleares, pero aún siguen a la espera de una resolución.

### A partir de este invierno

Hasta ahora, no se han solventado los cabos sueltos que existen entre

los segmentos del Sector implicados y la Administración, para llegar a un acuerdo que beneficie a todos. Según fuentes de la Consejería de Turismo de Islas Baleares, "las desavenencias vienen sobre todo, por el desacuerdo que existe en fijar las tarifas". Esto está causado, en mayor medida, porque "los hoteleros y las agencias de viajes perderían dinero, ya que algunos de sus 'paquetes' ya tienen un precio fijado".

Por otro lado, desde la Consejería prevén que el Proyecto Turismo Senior Europeo "comience a partir del mes de noviembre". Por su parte, desde la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (Segittur), anuncian que "todavía no se ha fijado una fecha concreta". Además añaden que "estaba previsto que comenzase en este primer trimestre del año, luego pasó al segundo, y ahora se pronostica que empiece a partir del invierno de 2009".

# El Plan Renove no se ajusta a las necesidades de la agencia pequeña

Buendía: 'Aunque los préstamos son aceptables, no generarán más empleo'

**Después de la apertura del plazo de inscripción para solicitar los préstamos del Plan Renove, el escepticismo la utilidad de las mismas. Tanto la cantidad económica como las características de el Sector de las agencias de viajes ve con cierto los préstamos han sido objeto de crítica.**

Pese al optimismo desprendido por el ministro de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián, durante la presentación de las ayudas del Plan Renove, las Asociaciones de agencias de viajes ofrecen una visión bien distinta, dudando de la utilidad de los préstamos. Por ejemplo, el gerente de la Asociación de Mayoristas de Viajes de España (AMAVE), Ruperto Donat, asegura que los 400 millones de euros destinados "son insuficientes", aunque también advierte que "toda cantidad sería poca para corregir esta situación".

Pero las críticas al denominado Plan Renove van más allá de las meras cuestiones económicas. Así lo expresa el presidente de Unión Catalana de Agencias de Viajes Emisoras (UCAVE), Rafael Serra, quien tie-

ne "la sensación de que el proyecto no encaja en lo que podría necesitar una agencia de viajes pequeña". En este sentido, Serra indica que las características de los préstamos podrían ser más atractivas para las grandes empresas, especialmente para las dedicadas a la hostelería y restauración". Esto está provocando que el Plan Renove no haya levantado una gran expectación, al menos hasta el momento, en el Sector de las agencias de viajes minoristas.

Esta falta de acogida inicial queda confirmada por el gerente de la Unión Empresarial de Agencias de Viajes (UNAV), Ramón Buendía, que pese a calificar la medida de "aceptable", le sorprende las escasas peticiones de información de sus asociados. En concreto, en los cinco días desde que se abriese el plazo de so-

licitud solamente "dos agencias de viajes han llamado a la Asociación interesándose por las características de los préstamos", indica Buendía. Aunque para el gerente de UNAV "estos préstamos pueden beneficiar a las agencias de viajes", muestra su total desacuerdo con las declaraciones del ministro de Industria, Turismo y Comercio, quien afirmó hace escasos días que los 400 millones de euros generarían cerca de 15.000 puestos de trabajo. En este sentido, Buendía opina que aunque las ayudas pueden ser positivas para el Sector Turístico, no servirán para generar puestos de trabajo. Es más, el gerente de la Asociación considera que aunque el Turismo es uno de los sectores que menos sufre la crisis, "continuará, desgraciadamente, por la senda de destrucción de empleo".

## Talonotel dará a conocer sus marcas entre las agencias de viajes españolas

"No seríamos lo que somos sin las agencias de viajes". Estas palabras del consejero delegado de Talonotel, Antonio Alonso, definen con exactitud la filosofía del Grupo. Así lo demuestra su última iniciativa, una gira para estrechar lazos con las agencias de toda España. El objetivo de la gira, es dar a conocer entre los agentes de viajes y hoteleros de

España los distintos productos y servicios que comercializan las cuatro marcas que integra el grupo: Talonotel, Talonclick, Idiso y Doble-room. Tras la celebración del evento inaugural, Talonotel organizará numerosos almuerzos y cócteles en distintas ciudades de la geografía española, en los que los asistentes podrán presenciar "divertidas presen-

taciones, entretenidas actuaciones y multitud de sorteos y regalos", según explican fuentes del grupo. Por otra parte, Talonotel también es noticia por haber suscrito un acuerdo de colaboración con la Fundación Lealtad, gracias al cual la compañía pretende establecer las bases de su política de responsabilidad social de cara a los próximos años.



Página web de Talonotel.

## AsiV, una nueva consultora que se especializa en los viajes corporativos

Ha nacido la consultora AsiV, especializada en la asesoría y consultoría para empresas y profesionales turísticos en materia de *corporate travel* y formación turística. Esta nueva empresa ha sido fundada y dirigida por Ignacio Asín y Roberto Fernández, reconocidos profesionales del Sector. Los servicios de esta consultoría pueden resumirse en dos grandes líneas de negocio, por una parte, los servicios de consultoría, elaboración de pliegos de concursos y gestión de eventos, o lo que es lo mismo, *outsourcing* o externalización; y por otra, AsiV es también un centro de formación sectorial con profesionales experimentados al frente. Outsourcing ofrece la posibilidad de externalizar la gestión de diversos servicios turísticos, es decir, la gestión externa de las cuentas de viajes, la externalización de la negociación de acuerdos, la gestión de determinados departamentos como el de *marketing* o comunicación e incluso la externalización de ventas, entre otros servicios.

"En AsiV ofrecemos soluciones para cada una de estas áreas siguiendo una metodología basada en la experiencia previa, en el seguimiento y control de la calidad de los servicios prestados y en la búsqueda de la óptima respuesta a las reclamaciones por incidencias en el servicio", han explicado desde AsiV.

En cuanto a AsiV Formación, la empresa ha desarrollado distintos cursos de perfeccionamiento y ampliación sobre las diferentes áreas profesionales del Sector, "mejorando la interrelación entre actividades y las habilidades de las personas en su día a día, teniendo como resultado una mejora del servicio al cliente y por tanto un beneficio para la empresa", según han concretado desde la recién estrenada consultora.

Los cursos de AsiV están divididos por módulos de gestión administrativa y fiscalidad, módulos de ventas, módulos de marketing y comunicación, módulos de atención al cliente, módulos de operaciones y organización de áreas internas o módulos de optimización y mejora de procesos, entre otros. "AsiV viene a cubrir un nicho de mercado prácticamente inexistente en el mercado español pero que sin embargo está bastante desarrollado en mercados más evolucionados como es el caso del mercado estadounidense", han concluido los fundadores de la empresa.





# El Sector ha cambiado y la Información también



Date de alta  
en [Nexotur.com](http://Nexotur.com)

Diario *online* del Agente

...y recíbelo  
cada mañana  
en tu email

## American Airlines pierde 1.631 millones de euros

"Los resultados de 2008 reflejan las dificultades a las que todas las compañías aéreas se enfrentan", señala el presidente de American Airlines, Gerard Arpey. Tras un semestre marcado por la crisis económica y el aumento del precio del petróleo, AMR Corporation, matriz de la American Airlines, cierra 2008 con unas pérdidas de 1.631 millones de euros.

## La OMT organiza un seminario durante Fitur

La Secretaría de los Miembros Afiliados de la OMT junto a la Secretaría de Estado de Turismo ha organizado el seminario 'Respuestas del Turismo Mundial a los nuevos retos de la economía'. Con este acto, que ha tenido lugar en la Fitur, se pretende conocer "la naturaleza de los impactos que se están produciendo, tanto sobre la industria como en los destinos".

## Valencia dispone de 80 congresos hasta 2008

Turismo Valencia ha publicado el Balance Turístico del 2008, en el que se dedica un apartado a la actividad congresual de este periodo como "un año intenso en reuniones y eventos profesionales". En cuanto a las previsiones para 2009, Turismo Valencia asegura que "a día de hoy la ciudad dispone de más de 80 congresos y 75.000 delegados confirmados hasta 2012".

## La junta directiva de Asintra analiza su sector

La Federación Española Empresarial de Transporte de Viajeros (Asintra) ha celebrado su reunión de junta directiva en las instalaciones del Instituto Nacional de Técnica Aeroespacial, en Torrejón de Ardoz. El análisis de la evolución de los costes de las empresas, especialmente el del combustible y el del personal, y su relación con las tarifas, han sido los temas clave del día.

# Julio Abreu, galardonado con el Premio Hermestur, convocado por la Asociación de Profesionales del Turismo

La entrega del premio ha tenido lugar durante el primer día de Fitur 2009, en el stand del Patronato de Turismo de Madrid

El vicepresidente de la Mesa del Turismo, Julio Abreu, ha recibido en Fitur el reconocimiento de los profesionales del sector a través del IX Premio Hermestur, convocado

por la Asociación Española de Profesionales del Turismo (AEPT) y patrocinado por la aseguradora Intermundial Seguros. Abreu ha recibido este premio "por el trabajo

desarrollado a lo largo de su carrera por impulsar el asociacionismo profesional en España, así como por sus valores personales", informan desde la AEPT.

"El galardón de la AEPT ha sido concedido a Julio Abreu por el trabajo desarrollado a lo largo de su carrera por impulsar el asociacionismo profesional en España, así como por sus valores personales", han explicado desde la Asociación Española de Profesionales del Turismo (AEPT). Abreu es, actualmente, vicepresidente de la



Julio Abreu

Mesa del Turismo y miembro de la Fundación Turismo Negocio.

"Esta IX edición del Hermestur tiene un valor muy especial para la AEPT, pues es el colofón de oro para la celebración del 40 aniversario de la asociación", ha señalado el presidente de la AEPT, José Antonio Carrasco. El Premio Hermestur es concedido, cada año, por los profesionales del sec-

tor turístico de forma democrática para reconocer el esfuerzo realizado por potenciar el asociacionismo dentro de la profesión, "así como la gestión, transparencia, ética y calidad humana".

El premio se ha elegido por un jurado independiente, que en esta IX edición ha votado entre tres finalistas, formado por el presidente de la AEPT, la directora gerente del Hotel Gran Meliá Fenix de Madrid, Inmaculada Palencia; el director general de Best Western España y

Portugal y consejero delegado del Consejo Asesor de la AEPT, José Luis Diana; el director del Hotel Husa Princesa y presidente de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid, Jesús Gatell; el vicepresidente de Tryp, Andrés Encinas; y el consejero delegado de Intermundial Seguros, Manuel López.

### Trayectoria de Abreu

Julio Abreu es titulado por el Instituto de Estudios Turísticos de

Madrid, ha desarrollado su vida profesional en hoteles y agencias de viajes nacionales y ha ocupado cargos directivos en Viajes Meliá y Mundiespaña 82, y ha liderado también varios proyectos empresariales propios.

Además de estos puestos, Abreu es fundador de Madrid Convention Bureau y ha ocupado la presidencia de la Federación Española de Empresas Organizadoras Profesionales de Congresos, entre otros cargos.

**No complacerá mejor a sus clientes**

que con nuestros billetes exentos de tasas de combustible.

Sus clientes se beneficiarán de nuestras interesantes tarifas con salida desde Barcelona o Madrid que excluyen el pago de la tasa de carburante.

ROMA desde 142 EUR	OSLO desde 154 EUR	COLONIA desde 133 EUR	CAIRO desde 291 EUR
BOLONIA desde 141 EUR	ESTOCOLMO desde 131 EUR	BERLIN desde 101 EUR	ESTAMBUL desde 112 EUR
MILÁN desde 140 EUR	COPENHAGUE desde 143 EUR	HANOVER desde 191 EUR	BUCAREST desde 172 EUR
VENECIA desde 141 EUR	HELSINKI desde 156 EUR	HAMBURGO desde 184 EUR	SOFIA desde 163 EUR
		ATENAS desde 117 EUR	VARSOVIA desde 152 EUR

\* Tarifas ida y vuelta con tasas incluidas.

Para más información contacte con nosotros en: mad@czechairlines.com o llame al 91 542 12 37 para nuestra oficina de Madrid o en bcn@czechairlines.com y 93 415 60 46 para Barcelona. Czech Airlines, su Compañía para Europa Central y del Este

[www.czechairlines.com](http://www.czechairlines.com)

## Hoteles en el sur de la Comunidad de Madrid



La *website* de Egido Hoteles presenta, con un diseño muy cuidado, la información y gestión de reservas de sus hoteles en el sur de la Comunidad de Madrid, incluyendo sus servicios para eventos, pero sin área para las agencias.

## Viajes exclusivos en el 'sitio web' de Angalia



La página de Angalia ofrece, con una presentación adecuada a sus productos, la información sobre sus viajes exclusivos a diversos destinos singulares en todo el mundo, pero no contempla ningún tipo de gestión de reservas.

## Amplia información turística sobre Islandia



La *web* oficial de Turismo de Islandia ofrece la descripción general de todos los temas de interés turístico en el país, enlazando en la mayoría de los casos con otros 'sitios' para ampliar información y gestionar reservas.

## Los vuelos a Hungría para agencias en la Red



La página de Wizz Air presenta al cliente final y a las agencias de viajes un completo sistema de reservas de sus vuelos entre múltiples destinos europeos, además de la posibilidad de reservar hoteles y coches en todo el mundo.

## Easyviajar lanza nuevo buscador de vacaciones

Easyviajar.com comienza el 2009 estrenando una versión mejorada y ampliada de su buscador de 'paquetes' vacacionales. Esta novedad, aplicada a todas las ediciones de Easyvoyage, facilita al usuario una búsqueda comparativa. Además, a Easyviajar se le suman las colaboraciones de las agencias *online* Destinia, Logitravel y Vamos de Viaje.

La nueva herramienta, no sólo facilita la búsqueda de las mejores ofertas de 'paquetes' vacacionales

de manera comparativa, sino que gracias a él también se puede encontrar el producto más solicitado. Concretamente este apartado recibe un promedio de 150.000 consultas únicas mensuales, de las cuales Easyviajar envía en torno a 100.000 clics a sus colaboradores. Gracias a las nuevas incorporaciones en sus colaboraciones, "Easyviajar se posiciona en España como la *web* de Turismo con mayor oferta en paquetes vacacionales *online*", según fuentes de la empresa.

## Hotels.com incorpora las opiniones de TripAdvisor

Hotels.com ha anunciado la integración de las críticas de hoteles de los usuarios de TripAdvisor en los 31 sitios locales con los que actualmente cuenta Hotels.com en la zona EMEA (Europa, Oriente Medio y África). Con esta decisión la empresa pretende "acercarse al consumidor y ayudarlo a tomar la mejor decisión en sus viajes".

Un estudio llevado a cabo por la consultora Compete Inc. demuestra que dos tercios de los usuarios de Internet consulta el contenido generado por los usuarios

de TripAdvisor antes de elegir su hotel. "Parte del carácter diferenciador de nuestra filosofía es el interés por adaptarnos a las preferencias de nuestros clientes, encontrando los hoteles perfectos para ellos", comenta la directora de comunicación de Hotels.com, Alison Couper. Los usuarios de los sitios *web* de Hotels.com en EMEA podrán consultar la 'Puntuación de los Viajeros' para cada hotel, además de acceder a los comentarios en inglés más recientes acerca de ese establecimiento.

## P&S Consulting integra dos de sus productos para ayudar a las agencias

Los productos fusionados serán Viajeros por Internet y Comoviajar

para el Sector Turístico nacional. Gracias a esto, las agencias de viajes más pequeñas podrán tener el nivel tecnológico de las más grandes.

Dos de los productos estrella de P&S Consulting, Viajeros por Internet y Comoviajar, se comercializarán conjuntamente para "convertirse en el proveedor tecnológico de referencia de soluciones Internet rentables para el Sector Turístico", comenta el director de la consultora, Cándido Montoya. La puesta en marcha de este proyecto tiene como objetivo "permitir que las agencias y empresas turísticas puedan competir" con las principales compañías del Sector en tecnología *online*". Concretamente, con esta fusión, P&S Consulting quiere facilitar a las pymes las herramientas de fidelización, la integración entre ellas y bases de datos más completas.

### La unión de dos productos

Por un lado, Viajeros por Internet aporta herramientas de captación y fidelización de clientes, como el envío de *newsletters* de ofertas, captura, selección y reenvío automatizado, de la mejor oferta de la práctica totalidad de turoperadores del mercado "sin inter-



La unión de estos dos productos ayudará a las pymes del Sector.

vención humana y basadas en el perfil y deseos del cliente".

Por su parte, Comoviajar, es un 'portal' que "ayuda tanto a integrar publicidad en él como disponer de información de folletos", concreta Montoya. Además, "dispone de una de las bases de datos más completa del mercado", de la que se nutren tanto Viajeros por Internet,

como diversas *webs* que utilizan sus contenidos. Además, esta herramienta aporta el Ciberpagos, "un novedoso sistema de cobro por *e-mail* que permite hacer cualquier compra en el mismo correo", en el que se indican ya todas las condiciones de pago, "sin que te remita a una *web* para hacer esta operación", explica Montoya.

## La agencia de viajes 'online' Rumbo pasa a formar parte de GEBTA España

El consorcio aglutina el 34% de la cuota de mercado de viajes de empresa

Después de crear la nueva *web* Rumbo Negocios, la agencia de viajes *online* vuelve a demostrar su apuesta por los viajes corporativos incorporándose al consorcio GEBTA España. El director general de Rumbo afirma que la *web* "se ha creado para ayudar a las empresas a ahorrar costes en sus viajes".

Rumbo continúa dando muestras de su clara apuesta por el segmento de los viajes corporativos. Tras el lanzamiento del 'portal' Rumbo Negocios, especializado en este segmento, la agencia anuncia su incorporación al consorcio GEBTA, que aglutina el 34% de la cuota de mercado de viajes de empresa. "El director general de Rumbo, José Rivera señala que la nueva *web* "se ha creado con la intención de ayudar a las empresas a ahorrar costes en sus viajes". Por su parte, el director general de GEBTA, Marcel Forns, explica que el ingreso de Rumbo en el consorcio es el resultado de su mayor enfoque hacia los viajes corporativos.



Rumbo Negocios "ayudará a las empresas a reducir gastos".



El servicio SOM ha sido presentado en una jornada de trabajo en Málaga.

## El Cinnta ayuda a conocer el posicionamiento en la Red

La Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de Andalucía ha puesto en marcha un nuevo servicio denominado Social Media Optimization (SMO), que permitirá a las empresas turísticas comparar la valoración de sus marcas en la Red y evaluar su posicionamiento.

Esta herramienta, presentada durante una jornada de trabajo en Málaga, concederá la posibilidad de realizar estas comparaciones de

forma gratuita durante los primeros tres meses. El servicio SOM, creado por el Centro de Innovación Turística de Andalucía (Cinnta), permite al usuario la posibilidad de conocer el posicionamiento de la marca en Internet. El SMO dispone de módulos comparativos respecto a cinco competidores en cuanto al posicionamiento en buscadores, presencia en *webs* relevantes, blogs y medios digitales.

## Análisis

## Fitur, feria para el Sector profesional

**Pregunta.-** Soy expositor en Fitur y me preocupa el descenso de metros ocupados por expositores que hay este año, si bien ya contábamos con él. Las voces críticas se han alzado más que nunca y han dejado sentir un latente pesimismo. ¿Cuál es vuestro análisis sobre este tipo de feria para el sector profesional?

**Respuesta.-** No exageras cuando dices que en estos meses hemos recibido un *feedback* bastante negativo por una parte importante del Sector Turístico, y además basado en datos de importante peso, pues nos encontramos con que la feria abre sus puertas en 2009 con un 9% menos de empresas participantes y con una reducción del 13% del espacio de exposición empleado en 2008. Además no podemos olvidarnos de las ausencias de empresas como Globalia, Orizonia, Amadeus e Iberia.

Estas cifras están en consonancia con las previsiones realizadas por fuentes oficiales y ciertos organismos, como por ejemplo las de la Alianza para la Excelencia Turística (Excelltur). Según sus estimaciones, el Turismo español entró en 2008 en una crisis de la que no se recuperará hasta 2010, con caídas en las ganancias y destrucción de empleo.


Pero debemos esforzarnos en ver una oportunidad dentro de esta situación. Trazar una estrategia e intentar mantener su aplicación. Posiblemente no haya nadie que pueda darnos la clave acerca de cuál es la decisión más acertada, si realizar el esfuerzo de exponer en Fitur, o quedarnos esperando a que pase el chaparrón. Pero podemos dar pasos firmes si contamos con una estrategia bien definida que permita llevar los actos de nuestra empresa con coherencia, siguiendo una pauta reguladora que permita afrontar cada gasto como una opción multiplicadora de beneficios.

Y es que se han dicho muchas cosas sobre Fitur, que ya no tiene sentido, que debe renovarse o morir... Pero no debe olvidarse que es una de las Ferias Internacionales de turismo más importantes del Mundo, y que su objetivo es ser un punto de encuentro para los profesionales del turismo y un escaparate para el Turismo español, objetivo que hasta

## Tu consultor

PROFESIONAL Y EMPRESARIAL

Desde Intermundial nos ponemos a tu disposición, a través de NEXOTUR, para resolver todas aquellas dudas referentes a estrategia empresarial, legislación y consultoría de riesgos y seguros para el Sector Turístico. Te damos la oportunidad de contar con el asesoramiento integral que necesitas como empresario del sector. Puedes hacernos llegar tus preguntas o consultas a través del correo [consultas@intermundial.es](mailto:consultas@intermundial.es)

\*Sección ofrecida con la colaboración de  [www.intermundial.es](http://www.intermundial.es)

ahora viene cumpliendo rigurosamente. Si bien el aprovechamiento que cada empresa haga de este encuentro depende enteramente de contar con una definición estratégica clara al respecto y una coherencia en las acciones que lleva a cabo.

### Nuevas técnicas

#### La externalización en las agencias

**Pregunta.-** Soy el director de una agencia de viajes y me planteo todos estos interrogantes sin hallar solución: ¿cómo puedo rentabilizar mejor los recursos que tengo en mi empresa? ¿Qué trabajos se están realizando en mi agencia de viajes y que hacen que esté dedicando recursos a otros menesteres que distan mucho de ser el objeto principal de mi negocio.

**Respuesta.-** Muchos estudios señalan que la clave de la supervivencia de una pyme es la gestión que esta realiza de sus recursos internos, e indican cómo la externalización de los elementos que no constituyen el objeto principal de su negocio hace que pueda derivar sus recursos principales a la venta (especialmente su capital humano).

Ventajas de la externalización. Especialización y profesionalidad: es necesario centrar los esfuerzos en aquellas tareas en las que tenemos a los mejores expertos y externalizar las demás funciones para seguir creciendo.

Mejora la relación tiempo-costo: Los trabajadores de su empresa no responderán frente a una exigencia de la dirección igual que

un proveedor. Además, un experto podrá ofrecer el servicio que se viene ejerciendo en la casa, en menos tiempo y a menor coste.

La competencia asegura un servicio de calidad a un coste ajustado: la presión del competidor hará que su proveedor se esfuerce en optimizar la relación calidad - precio, así como que el servicio sea ajustado a las necesidades del cliente.

Inconvenientes de la externalización. Limita el control sobre la actividad externalizada. Pero existen herramientas para minimizar efectos. Tres diferentes opciones para llevar un minucioso control son:

1) Tener a un *controler* dentro de la casa que se dedique a la optimización de la relación con sus proveedores. Ayudará a que los proveedores comprendan las necesidades de la empresa y a que el servicio esté al nivel exigido..

2) Control por parte de la propia plantilla, de manera interna controlarán el desarrollo de las actividades que antes realizaban.

3) Usar como *controler* a alguno de nuestros directivos, con lo que podrá destinar todos sus recursos a la venta, pero perderá parte de sus funciones propias.

La externalización en España se ha extendido muy rápidamente en los últimos años, llegando a ser un modelo de empresa en las actividades que implican una cadena de actuaciones. En concreto con el auge de las reclamaciones dadas en el sector se ha tendido a la externalización del servicio de atención a las reclamaciones y el tratamiento de las relaciones entre la agencia de viajes, el cliente-consumidor, y la administración autonómica, para proteger a la agencia de posibles demandas y sanciones.

## Estrategia

## Agencias online versus tradicionales

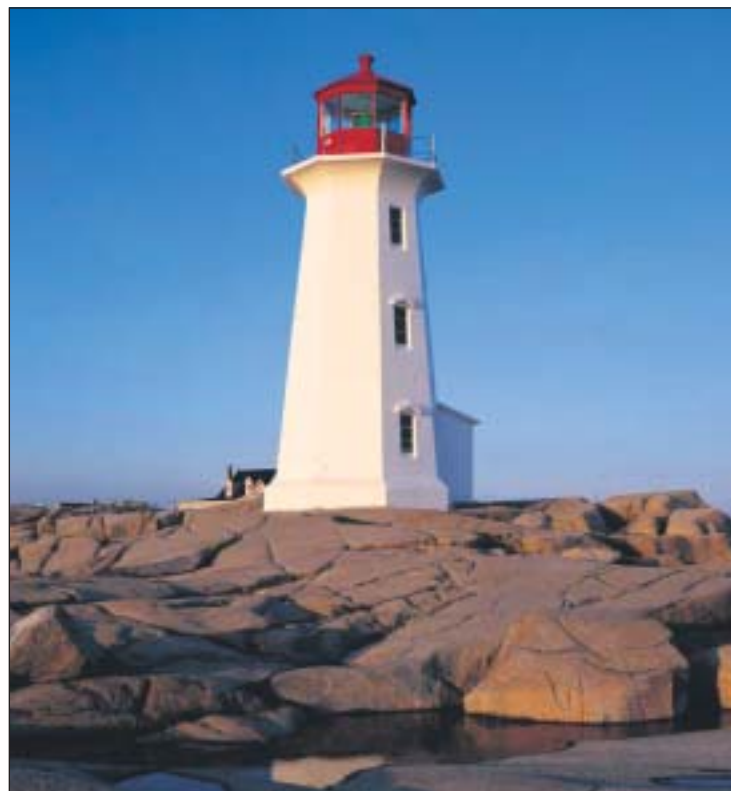
**Pregunta.-** Soy el director de una agencia de viajes y en los últimos años vengo observando con preocupación una caída gradual en las ventas. Y me planteo si además de la crisis que atraviesa el país, el aumento de compras online habrá influido en este cambio, y por supuesto ¿Cuáles son las técnicas más adecuadas para combatirlo?

**Respuesta.-** No hay duda de que la crisis ha afectado a la industria turística en todos sus sectores y que ha contribuido a cambiar el comportamiento de los consumidores. De hecho, en el último año han aumentado las cifras de viajeros que han acudido a agencias virtuales en busca de viajes de última hora a precios más económicos. La rapidez, la comodidad y amplia oferta que aportan las agencias online han sido los factores determinantes para acudir a internet. A eso se une la creciente familiarización de los españoles con la red para realizar sus compras.

Ante estas amenazas del mercado, las agencias tradicionales

deben asumir el difícil reto de reinventarse. Para ello, nada mejor que apoyarse en el elemento que sin duda alguna les diferencia de sus homólogos virtuales: la personalización y el contacto directo con sus clientes. Recuperar el tradicional papel de consejeras de sus usuarios y conseguir su fidelización deben ser los objetivos fundamentales.

Para conseguir este objetivo, es necesario ofrecerles un trato individualizado, asesorándoles en la selección del viaje y aportando su experiencia en la búsqueda de tarifas más baratas, además de ofrecer el mejor producto al mejor precio. La confianza en el valor añadido que les aporta su marca y la reputación alcanzada son bazas a su favor. Además, según datos aportados por el New York Times, en el mercado estadounidense, que marca las tendencias a nivel internacional, se ha observado un descenso de las ventas de viajes online. La pérdida de tiempo frente al ordenador en busca de las mejores ofertas, las dificultades en los cambios de última hora, la deshumanización del medio virtual y la desconfianza en el posible mal uso de los datos personales están siendo los principales motivos del cambio.



Al principio... tu broker

Con el tiempo... tu broker y tu asesor

Hoy en día... tu broker, tu asesor, tu amigo

[www.intermundial.es](http://www.intermundial.es)

 **Intermundial**  
cooperativa de seguros

Madrid - Barcelona - Málaga  
Las Palmas - A Coruña

2.000 Empresas, 17.000 Profesionales y 2.300.000 Viajeros confían en nosotros

# Most r a d o r

## PlayStation se embarca en las naves de Costa Cruceros

Costa Cruceros ha llegado a un acuerdo con Sony Computer Entertainment para que PlayStation se haga a la mar por primera vez en su historia. Así, la principal novedad es PlayStation World, zona en los cruceros dedicadas en exclusiva a la PS3. Además, se dispondrá de PlayStation en los camarotes, la cubierta con piscina al aire libre, con la pantalla de gran formato, y en los clubes infantiles y juvenil. Por otra parte, los cruceristas podrán disfrutar de las últimas novedades de los videojuegos más conocidos de la consola PlayStation.

✉ [www.costacruceros.es](http://www.costacruceros.es)

## Catai Cultural propone tres destinos para disfrutar de los carnavales europeos

Sicilia, Croacia y Niza son las tres propuestas del turoperador en su folleto 'Escapadas Extraordinarias'

Ante la proximidad de la celebración de los carnavales, Catai Tours cuenta a través de su división Catai Cultural con tres propues-

tas para disfrutar de estas fiestas en Europa. Sicilia, Croacia y Niza son los tres destinos que el turoperador propone en su folleto

'Escapadas Extraordinarias', para disfrutar de entre cuatro u ocho días con precios de entre 1.075 euros y 1.432 euros.

La primera propuesta de Catai Cultural es 'Sicilia y el Carnaval'. Con ella se pueden disfrutar de ocho días, desde 1.432 euros (tasas incluidas). Se visitará Palermo, Trapani, Erice, Agrigento, Siracusa y Acireale.

Desde 1.096 euros, Catai propone pasar cuatro días en 'El Carnaval en Niza' en el que se realizará un recorrido por Niza para disfrutar de la batalla de las flores el desfile de las luces y el gran desfile.

'Carnaval Croata' es la tercera opción. Desde 1.075 euros (tasas

incluidas), permite disfrutar de cuatro días de todos los rincones del carnaval de Rijeka, visitando también Zagreb, Opatija y Porec.

Todos los 'paquetes' tienen salida única el 21 de febrero y tasas incluidas en el precio. Incluyen: vuelo en línea regular, estancia en alojamiento y desayuno en hoteles de cuatro o tres estrellas, traslados, guías acompañante actividades específicas y visitas y seguro de viaje.

✉ [www.catai.es](http://www.catai.es)



Momento del desfile del carnaval croata.

## EV Emprender distribuye ya en el mercado sus catálogos para la temporada de verano

Los catálogos de la mayorista contarán con versión en papel y 'online'

EV Emprender ha lanzado ya al mercado los catálogos para la temporada de verano 2009. Como explican desde la mayorista, lo han hecho "con especial antelación" para que el turista pueda "ser previsor y realizar las reservas con tiempo". Los catálogos que ya se está distribuyendo son 'Francia', 'Disneyland Resort Paris', 'Walt Disney World-Orlando' y el monográfico de 'París'. Todos ellos se han editado tanto en versión papel como digital y tienen vigencia hasta el 31 de octubre, a excepción del de Disneyland Resort Paris, que los precios abarcan hasta principios de noviembre.

✉ [www.emprenderviajes.com](http://www.emprenderviajes.com)



Uno de los catálogos que acaban de distribuirse es el de Disneyland Resort Paris.



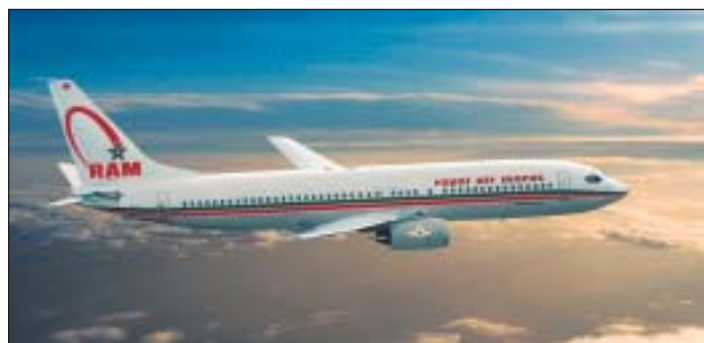
El nuevo barco de Baleària, Martín i Soler.

## Baleària estrena su nuevo ferrie rápido Martí i Soler

Desde el pasado 19 de enero ya opera los trayectos de Barcelona-Ibiza y Barcelona-Maó el nuevo barco de Baleària, Martín i Soler. Éste forma parte de la serie de cuatro ferries rápidos que la naviera prevé incorpora-

ra su flota durante 2009 y 2010 con una inversión total de 350 millones de euros. Este buque será el de mayor capacidad de la flota de Baleària hasta el momento, con 1.200 pasajeros.

✉ [www.balearia.com](http://www.balearia.com)



Avión de Royal Air Maroc.

## Royal Air Maroc continúa su expansión por Africa

Nigeria es la nueva a puesta africana de Royal Air Maroc. Tras el acuerdo firmado entre Marruecos y Nigeria en junio de 2008, la aerolínea nacional marroquí comenzaba a operar en el último trimestre de 2008 a los destinos de Lagos y Kano. Con sali-

das previstas los jueves y domingo y regreso los viernes y lunes, en vuelo regular vía Casablanca, la compañía aérea espera reforzar la dinámica tanto de intercambios empresarial como turísticos.

✉ [www.royalairmaroc.com](http://www.royalairmaroc.com)

## 'Luxury Spas', la guía de Condé Nast Johansens para disfrutar del relax

Budapest se presenta como la ciudad de reales balnearios para el Turismo termal

Condé Nast Johansens ha lanzado la guía 'Luxury Spas 2009', con la publicación de los spas más lujosos del mundo. Cabe destacar la aparición de un establecimiento español que resalta por su innovador concepto. El SHA Wellnes Clinic en la playa del Albir en Alicante es considerado un concepto pionero al nivel mundial por fusionar las milenarias técnicas orientales con las más avanzadas técnicas occidentales de salud y bienestar.

La guía está dividida en cinco apartados en función de los destinos que se deseen. Así, en el bloque de África, Medio Oriente y Océano Indico oferta spas en Omán, Emiratos Árabes, Kenia, Sudáfrica, Maldivas, Mauricio y

Seychelles. En la parte de América y Caribe cuenta con destinos como México, EE UU, Costa Rica, Brasil y Caribe. En Asia, Australia y Pacífico ofrece India, Indonesia, Malasia, China, Singapur, Sri Lanka, Tailandia, Nueva Zelanda y las islas Fiji. Ya en Europa y Mediterráneo propone Austria, Islas Británicas, Chipre, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Noruega, Portugal, Rusia, España y Turquía. Por último, cuenta con un apartado de 'Spa y el mar' sugiere disfrutar del relax en el crucero Crystal Serenity. La guía, además de contar con un glosario de los términos de spa, explica los beneficios de unas vacaciones de relax.

✉ [www.johansens.com](http://www.johansens.com)



Portada del catálogo 'Luxury Spas'.

## Air Berlín coopera con Opera Romana Pellegrinaggi con la venta de vuelos a Roma

NIKI, en la que la aerolínea alemana tiene un 24% también colabora

Air Berlín y NIKI —en la que la aerolínea alemana tiene una participación del 24% desde 2004—, cooperan con Opera Romana Pellegrinaggi (ORP), la institución del Vaticano par ala organización y la comercialización de viajes de peregrinación y el fomento del

Turismo en Roma. Ambas aerolíneas venderán sus vuelos a Roma durante el año Paulino de manera exclusiva para este turoperador eclesiástico para los pasajeros alemanes y austriacos.

Air Berlín ofrece vuelos directos a Roma desde las ciudades

alemanas de Berlín, Düsseldorf y Hamburgo, mientras que los pasajeros austriacos vuelan directo desde Viena con NIKI. Además las cos líneas aéreas ofrecen vuelos de conexión desde muchas ciudades alemanas y austriacas.

✉ www.josp.com



Uno de los aviones de Air Berlín en el aeropuerto de Ciudad Real.



Portada del catálogo.

## Un Mundo de Cruceros lanza su 'Atlas de Cruceros 2009'

Un Mundo de Cruceros acaba de lanzar su nuevo catálogo para este año, 'Atlas de Cruceros 2009'. A través de 150 páginas, resume con 500 itinerarios los mejores cruceros de las navieras Cunard Line, Holland America Line, Crystal Cruises, Carnival, Seabourn, Fred Olsen, Seadream y NCL con las que trabaja. Los itinerarios han sido clasificados en ocho bloques de acuerdo a los destino de los cruceros. Así, el agente de viajes puede realizar la consulta por Mediterráneo, Norte de Europa, Caribe, Alaska, Canadá y Nueva Inglaterra, Sudamérica, Fluviales y Grandes Viajes.

La principal novedad que presenta Un Mundo de Cruceros en su nuevo catálogo 'Atlas de Cruceros' es la nueva selección de cruceros Deluxe Collection. En ella se presenta una serie de barcos considerados gran lujo, ya que cumplen los más altos estándares de calidad del mundo, y que han recibido en el año 2008 las más altas calificaciones en los servicios y atención a bordo y en tierra, excursiones, spa y gastronomía, espacios de ocio, tiempo libre y cultura y alternativas en itinerarios en los mejores y muchas veces exóticos puertos del mundo.

Para facilitar la búsqueda del crucero idóneo para el turista, Un Mundo de Cruceros también ofrece toda la programación en su página web con la actualización de todos los itinerarios, precios, ofertas, imágenes, planos de cubierta, folletos y enlaces a la información de todos y cada uno de los barcos con los que trabaja.

✉ www.unmundodecruceros.com

**GRUPO**  
**TRAPSA** *Lider en transporte turístico y de congresos*

# Cumplimos sus exigencias

Nuestros clientes nos demandan:

- ✓ Un servicio logístico de vital relevancia:
  - con gran volumen de medios
  - con necesidad de delegar su organización
- ✓ Aportación de ideas y soluciones
- ✓ Capacidad de Improvisar ante los posibles cambios
- ✓ Capacidad de reacción a última hora
- ✓ y nuestra Colaboración en todo momento

*"Sabemos que el transporte debe funcionar, sin hacerse notorio, para que el Congreso o cualquier tipo de evento sea un éxito"*

Visítenos en FITUR: Pabellón 4 - Stand 4CO4A

**Cobertura del 100 % del territorio Peninsular e Insular** ☎ **902 110 115**  
**www.trapsa.com**

Delegaciones operativas propias en: Zona Centro, Cataluña, Zona Norte, Galicia, Andalucía Occidental y Oriental, Baleares y Canarias

## ■ Club NEXOTUR

# Alójate con Hotasa Hoteles con descuentos del 50%

Hotasa Hoteles ofrece descuentos del 50% sobre su tarifa Rack. Máximo un acompañante. Esta

oferta esta sujeta a la disponibilidad de los establecimientos. Los descuentos son aplicables en régimen

### Club NEXOTUR

Otras ofertas especiales para agentes Miembros en **pág. 49**

alimenticio, incluyendo los hoteles de Baleares, Canarias, Torremolinos y Lepe. Para ampliar la

información sobre la promoción o realizar reservas puede llamar al número de teléfono 902 106 055.

## ■ Fam Trip



Andalucía acude a Irlanda del Norte para promocionar su oferta de 'sol y playa'.

## La Junta de Andalucía acude a Belfast

La Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía ha reforzado la promoción en el mercado británico durante el transcurso de la feria Holiday World, celebrada en la ciudad de Belfast (Irlanda del Norte). La Comunidad ha contado en esta cita con mostradores dentro del espacio que TurEspaña. Representantes de la Junta han aprovechado la feria para reunirse con turoperadores y agencias de viajes.

## ¡Felicidades! Esta semana celebran su cumpleaños los siguientes agentes de viajes:

### 8 2 de febrero

Ignacio Vidaor, Viajes Olmar, San Sebastián; Jaime Giménez, Tusculum/Reisen, Lloret de Mar; Traute Bierbraver, Viajes Ceruera, Torremolinos; Chelo López, Viajes Vincit, A Coruña; M<sup>a</sup> José Lago, Viajes Atlántico, Puebla; Miguel Ángel Rodríguez, Viajes Halcón, Sevilla; Montserrat González, San Andreu, Barcelona; Fernando Pombo, Viajes Otero, Cambados; Natalia Mayo, Viajes Lixu's, Majadahonda; Helena Díaz, Viajes Ibercan, Santa Cruz de Tenerife; M<sup>a</sup> José Pedros Monfort, Viajes Artemis, Denia.

### 8 3 de febrero

Slobodanka Matulovic, Kompas Touristik, Barcelona; José Ramón Suárez, Viajes Outes, La Coruña; Jorge Pascual Juanez, Viajes Picassentour, Picassent; Paqui Monje, Viajes Turasem, Almoradi; Eva Pastalla, Somni Viatges, Barcelona; Marta Frutos, Viajes Alcazaba, El Ejido; Nuria García Díaz, Viajes Descubrimiento, Alcalá de Guadaíra.

### 8 4 de febrero

Carlota Nubiola, Viajes Refis Tour, Torreveja; Pilar Martínez, Viajes Vimar, Calatayud; Manuel Beneroso, Viajes Aldra, Algeciras; Lourdes Beatriz Lista, Viajes Airbús, La Coruña; Cristina López Santos, Viajes Benitez, Padrón; Alfonso Santana, Viajes Riverlanza, Pto. Carmen-Lanzarote; Olga Jiménez, Viajes Creatur, Madrid; Teresa Rodeja, Viajes Girones, Girona; Lucía García, Viajes Vegamurcia, Molina de Segura.

### 8 5 de febrero

Rosa Aizpurúa, Viajes Urola, Azpeitia; Gregorio Villaseñor, Viajes Omvesa, Madrid; M<sup>a</sup> José García, Viajes España, Albacete; Esteban Molina, Viajes Fuenigirola, Fuengirola; Fernando Cuevas, AirTax, Getafe; Juan A. Gutiérrez, Viajes Ecotours, Playa del Inglés; Mónica Cabezas, Viajes Iberplan, Sabadell; Alicia Álvaro, Viajes Arenas Plus, Valdepeñas.

### 8 6 de febrero

Flori Almodóvar, Viajes Extremadura, Badajoz; Mónica Rue-

da, Viajes Karelia, Barcelona; Miguel Soriano Cebrián, Viajes Marsans, Valencia; José Puertas, Thomas Mars, Roquetas de Mar; Sali Álvarez, Pamova Travel, Madrid; Fernando Opere, Viajes Cemo, Zaragoza; M<sup>a</sup> del Mar Plata, Viajes Marsans, Cádiz; Fabiola Ferrera, Viajes Halcón, Pozuelo de Alarcón; Eva Bocio, Viajes Jabega, Málaga; Carlos Viñas, Viatgi, Barcelona; Javier Urrutia, Viajes 2000, Logroño.

### 8 7 de febrero

Faustino Moreno, Viajes Touráfrica, Algeciras; Amparo Ferrer, Viajes Plana Tours, Alquerías Niño Perdido; M<sup>a</sup> Ángeles Fernández, Viajes Ginebra, Melilla; Pilar García, Viajes Trenamar, Ciudad Real.

### 8 8 de febrero

Juan Pérez Escribano, Carlson Wagonlit, San José-Ibiza; Neus Olivart, Viajes Marsans, Lleida; Ana García, Viajes Urci, Almería; Cristina Rodríguez, Viajes Amazona, Albal; Marcos Arquellada, Viajes Mundiespaña, Madrid.

## Tu Mensajería

Local Nacional Internacional Courier

Servicio de mensajeros  
Puente diurno y nocturno

Furgonetas y coches  
Servicios especiales

# ☎ 91 570 11 13

**Red de Servicios Integrales S. L.** C/ Marqués de Viana, 35. 28039 Madrid



# ¡Novedad!

## Con Lufthansa Italia, vuelos directos a Milán desde Barcelona y Madrid

### Lufthansa Italia ofrece 32 vuelos semanales sin escalas de Barcelona y Madrid a Milán

Como ciudad de la moda o la cultura, centro ferial o financiero, Milán atrae diariamente a miles de visitantes. Lufthansa Italia, la nueva marca de Lufthansa, ofrece, a partir del 2 de febrero, excelentes conexiones directas a esta importante ciudad del norte de Italia.

Lufthansa Italia es una atractiva mezcla de los valores tradicionales de Lufthansa, como la fiabilidad y la alta calidad, con la elegancia italiana. A bordo de los aviones Airbus A319 de 138 plazas, auxiliares de vuelo italianos son los encargados de dar la bienvenida. La oferta se completa con exquisiteces gastronómicas típicas de Italia.

En España, Lufthansa Italia ofrece desde el 2 de febrero de 2009 tres vuelos diarios directos entre Barcelona y el aeropuerto de Milán-Malpensa. A partir del 2 de marzo, Lufthansa Italia cuenta cada día con dos vuelos sin escalas entre Madrid y Milán. También desde las ciudades de París, Bruselas, Budapest, Bucarest, Londres y Lisboa, Lufthansa Italia ofrece conexiones directas a Milán-Malpensa.

"Con la incorporación de los nuevos vuelos directos a Milán, nuestros clientes en España cuentan con nuevas posibilidades para volar a una de las regiones económicamente más importantes de Europa con el servicio fiable y la alta calidad que siempre ofrece Lufthansa", afirma Stephan Semsch,

Director General de Lufthansa para España y Portugal. A bordo se ofrecen dos clases, Business y Economy Class, con catering gratuito en ambas. Los nuevos vuelos a Milán desde España brindan conexiones adicionales a Budapest y Bucarest y también se ofrece la posibilidad de combinar vuelos directos con vuelos de conexión via Frankfurt, Munich y Zurich.

Los billetes pueden comprarse en los canales habituales desde **99 €** precio final. Además, como oferta de lanzamiento, reservando entre el 27 de enero y el 10 de febrero de 2009, se ofrece una **promoción 2x1** con un precio final de **99€** para dos personas.



Estos vuelos se unen a la amplia oferta de rutas que Lufthansa ofrece desde España con vuelos directos semanales desde Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia, Málaga y Palma de Mallorca a cinco destinos en Alemania.

Desde los hubs estratégicos de Lufthansa, Frankfurt, Munich y Zurich, los pasajeros disponen de excelentes conexiones con la amplia red internacional de rutas de Lufthansa, con más de 200 destinos en todo el mundo.

#### A partir del 2 de febrero 2009:

Número de vuelo	Salida	Llegada	Frecuencia
desde <b>Barcelona</b> a <b>Milán Malpensa</b>			
LH 1791	08:35	10:05	Diario excepto Do.
LH 1793	14:40	16:10	Diario
LH 1797	20:00	21:30	Diario excepto Sa. Y Do.
LH 1797	20:10	21:40	Sólo Do.

#### desde **Milán Malpensa** a **Barcelona**

LH 1790	06:15	07:50	Diario excepto Do.
LH 1792	12:20	13:55	Diario
LH 1796	17:35	19:10	Diario excepto Sa.

#### A partir del 2 de marzo 2009:

Número de vuelo	Salida	Llegada	Frecuencia
desde <b>Madrid</b> a <b>Milán Malpensa</b>			
LH 1801	09:35	11:35	Diario
LH 1807	20:20	22:20	Diario excepto Sa.
desde <b>Milán Malpensa</b> a <b>Madrid</b>			
LH 1800	06:35	08:45	Diario
LH 1806	17:25	19:35	Diario excepto Sa.

Más información en [lufthansa.com](http://lufthansa.com)



There's no better way to fly.

**Lufthansa**

# Indicadores

## EL PULSO

### Un BSP preocupante

NO POR ESPERADOS SON menos preocupantes los datos del BSP del a. En efecto, las cifras de diciembre no han hecho más que confirmar la tendencia descendente que se fue fraguando a lo largo de los meses precedentes, arrojando un descenso global del 8% de al



JOSÉ ARQUERO

producción a final de año. Y eso que a partir de julio se incorporaron las facturaciones de Viueling,

que hasta entonces estaba fuera del BSP. Lo más grave es que el dato de diciembre fue notablemente peor que el acumulado en todos los destinos, excepto África, el menos relevante por su volumen, demostrando así que la tendencia es a agravar la situación, y además a un ritmo más que considerable. Entre todo ello destaca la caída de la producción nacional, un 13% en el conjunto del año y un 14% en diciembre. La suma de crisis económica, con restricción de viajes, y el trasvase de pasajeros hacia los medios terrestres, sobre todo el Ave Madrid-Barcelona y Madrid-Málaga explica claramente la tendencia registrada.

## Previsión

**Dólar USA**

26.1.2009  
1,280 \$/€

**Precios del Seguro de Cambio**

PERIODOS Y TIPO DE CAMBIO	3 Meses .....	1,331 \$/€
	6 Meses .....	1,334 \$/€
	12 Meses .....	1,278 \$/€

**Yen Japonés**

26.1.2009  
113,650 ¥/€

**Precios del Seguro de Cambio**

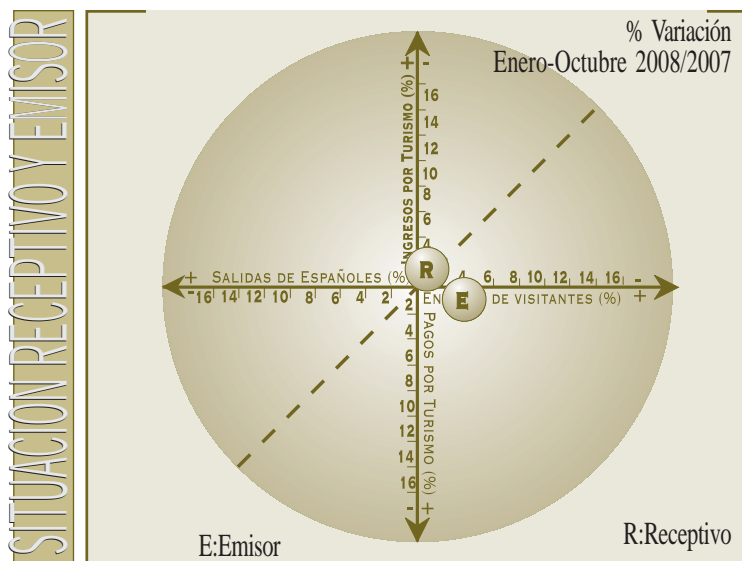
PERIODOS Y TIPO DE CAMBIO	3 Meses .....	112,687 ¥/€
	6 Meses .....	113,007 ¥/€
	12 Meses .....	112,970 ¥/€

**Libra Esterlina**

26.1.2009  
0,939 £/€

**Precios del Seguro de Cambio**

PERIODOS Y TIPO DE CAMBIO	3 Meses .....	0,934 £/€
	6 Meses .....	0,934 £/€
	12 Meses .....	0,937 £/€



## INDICE NEXOTUR / TURISMO RECEPTIVO Y EMISOR

EL NUEVO SESGO DEL EURO volviendo a bajar con relación al dólar, a pesar de su tipo de interés ligeramente favorable, a raíz de nuevas dificultades bancarias, introduce nuevos temores, ente los que no es el menor el de desplome de la divisa que acabe de perjudicar al Emisor. Al menos, y por aquello de que siempre hay alguien

que está peor, la libra sigue bajando, coqueteando con la paridad, lo que está por lo menos beneficiando los viajes a Inglaterra, y de hecho la temporada de rebajas londinenses ha visto un notable incremento de visitantes europeos, empezando por los españoles. Pero no deja de ser algo coyuntural y de trascendencia bastante limitada.

El Índice NEXOTUR sobre Turismo Receptivo y Emisor (© Derechos Reservados) engloba tanto los movimientos reales de personas (entradas de visitantes y salidas de españoles), como las transferencias dinerarias realizadas por estos conceptos, expresándose ambos parámetros en términos de variación interanual, sobre el mismo periodo del ejercicio anterior. Los incrementos positivos se reflejan hacia arriba y la derecha en el caso del Receptivo y hacia abajo y a la izquierda en el Emisor. La situación de las esferas que los representan permite conocer no sólo su evolución absoluta, sino también la calidad del visitante extranjero, o español que sale, en función de los ingresos/pagos realizados per capita en cada caso. Este índice, basado en las fuentes citadas, es de elaboración propia de NEXOTUR, estando estrictamente prohibida su reproducción total o parcial y por cualquier medio, sin expresa autorización del Nexo Editores, S.A., empresa editora.

## Guía NEXOTUR de Divisas del Mundo

PAIS	Divisa	Cambio	PAIS	Divisa	Cambio	PAIS	Divisa	Cambio	PAIS	Divisa	Cambio
AFGANISTAN	Afgani	62,52	DINAMARCA	Corona	7,45	LETONIA	Lats	0,70	RUMANIA	Leu	4,29
ALBANIA	Lek	125,29	DIJBOUTI	Franco	231,59	LIBANO	Libra	1.989,64	RUSIA	Rublo	43,16
ANGOLA	Kwanza	99,32	DOMINICA	Dólar E. Caribe	3,58	LIBERIA	Dólar	84,94	SALOMON	Dólar	10,24
ANT. NEERL.	Guilder	2,37	ECUADOR	Dólar	33.127,50	LIBIA	Dinar	1,69	SAMOA OCC.	Tala	4,00
ANTIGUA	Caribe	3,58	EEUU	Dólar	1,33	LITUANIA	Litas	3,45	SAN CRISTOBAL	Dólar E. Caribe	3,58
ARABIA SAUDI	Rial	4,97	EGIPTO	Libra	7,31	MACAO	Pataca	10,59	SAN PEDRO-MIQ.	Euro	1,00
ARGELIA	Dinar	94,21	EL SALVADOR	Colón	11,60	MACEDONIA	Denar	61,69	SAN VICENTE	Dólar E. Caribe	3,58
ARGENTINA	Peso	4,58	ERITREA	Nakfa	20,14	MADAGASCAR	Franco	2.522,99	SANTA LUCIA	Dólar E. Caribe	3,58
ARMENIA	Dram	404,65	ESTONIA	Kroon	15,65	MALASIA	Ringgit	4,74	SAO TOME	Dobra	19.054,90
ARUBA	Florin	2,37	ETIOPIA	Birr	14,65	MALAWI	Kwacha	186,31	SENEGAL	Franco CFA	655,96
AUSTRALIA	Dólar Australiano	1,97	FIJI	Dólar Fiji	2,41	MALDIVAS	Rupia	16,96	SERBIA	Dinar	93,09
AZERBAIJAN	Manat	1,08	FILIPINAS	Peso	62,54	MALI	Franco	655,96	SEYCHELLES	Rupia	22,00
BAHAMAS	Dólar Bahamas	1,33	GABON	Franco CFA	655,96	MALVINAS	Libra Falkland	0,89	SIERRA LEONA	Leone	4.044,79
BAHRAIN	Dinar	0,50	GAMBIA	Dalasi	34,92	MARRUECOS	Dirham	11,15	SINGAPUR	Dólar	1,97
BANGLADESH	Taka	91,25	GEORGIA	Lari	2,21	MAURICIO	Rupia	42,80	SIRIA	Libra	61,02
BARBADOS	Dólar Barbados	2,65	GHANA	Cedi	1,72	MAURITANIA	Ouguiya	343,90	SOMALIA	Shilling	1.875,02
BELIZE	Dólar Belize	2,58	GRANADA	Dólar E. Caribe	3,65	MEXICO	Peso	18,43	SRI LANKA	Rupia	150,93
BENIN	Fco. CFA	655,96	GUAM	Dólar USA	1,33	MOLDOVIA	Leu	13,97	SUAZILANDIA	Lijangeni	13,27
BERMUDA	Dólar Bermuda	1,33	GUATEMALA	Quetzal	10,34	MONGOLIA	Tugrik	1.838,50	SUDAFRICA	Rand	13,27
BHUTAN	Ngultrum	64,63	GUINEA	Peso	655,96	MONTENEGRO	Euro	1,00	SUDAN	Libra	2,95
BIELORRUSIA	Rublo	3.515,49	GUINEA BISSAU	Franco CFA	655,96	MONTSERRAT	Dólar	3,58	SUECIA	Corona	10,85
BOLIVIA	Boliviano	9,30	GUINEA ECUAT.	Franco	6.565,90	MOZAMBIQUE	Metical	34,02	SUIZA	Franco	1,48
BOSNIA-HERZ.	Marka	1,96	GUYANA	Dólar	269,00	MYANMAR	Kyat	8,53	SURINAM	Dólar	3,36
BOTSWANA	Pula	10,40	HAITI	Gourde	52,67	NAMIBIA	Rand	13,27	TAILANDIA	Baht	46,23
BRASIL	Real	3,09	HONDURAS	Lempira	25,04	NAURU	Dólar	1,97	TAIWAN	Dólar	44,20
BRUNEI	Dólar Brunei	1,97	HONG-KONG	Dólar	10,28	NEPAL	Rupia	103,41	TAJIKISTAN	Somoni	5,40
BULGARIA	Lewa	1,96	HUNGRIA	Forint	279,90	NICARAGUA	Gold	26,36	TANZANIA	Shilling	1.742,51
BURKINA FASSO	Fco. CFA	655,96	INDIA	Rupia	64,63	NIGER	Franco CFA	655,96	TOGO	Franco CFA	655,96
BURUNDI	Franco	1.629,08	INDONESIA	Rupia	14.741,70	NIGERIA	Naira	196,25	TONGA	Pa'anga	2,92
CABO VERDE	Escudo	111,45	IRAN	Rial	13.310,00	NORUEGA	Corona	9,23	TRINIDAD	Dólar	8,33
CAMBOYA	Rial	5.456,10	IRAQ	Dinar	1.528,11	NUEVA ZELANDA	Dólar	2,43	TUNEZ	Dinar	1,81
CAMERUN	Franco CFA	655,96	IS. CAIMAN	Dólar Is. Caiman	1,09	OMAN	Rial	0,51	TURKMENISTAN	Manat	3,78
CANADA	Dólar Canada	1,65	IS. VIRG. BRIT.	Dólar	1,33	PACIFICO FR.	Franco CPF	119,25	TURKS & CAICOS	Dólar US	1,33
CHAD	Franco CFA	655,96	IS. VIRG. USA	Dólar	1,33	PAKISTAN	Rupia	105,11	TURQUIA	Lira	2,15
CHILE	Peso	816,86	ISLANDIA	Corona	168,60	PANAMA	Balboa	1,33	TUVALU	Dólar Australiano	1,97
CHINA	Yuan (o)	9,06	ISRAEL	Shekel	5,08	PAPUA N. GUIN.	Kina	3,49	U.E.A.	Dirham	4,87
COLOMBIA	Peso	2.955,30	JAMAICA	Dólar	108,46	PARAGUAY	Guaraní	6.665,26	UCRANIA	Karbovanets	10,67
COMORES	Franco	491,97	JAPON	Yen	120,11	PERU	Nuevo Sol	4,16	UGANDA	Shilling	2.636,95
CONGO	Franco CFA	655,96	JORDANIA	Dinar	0,94	POLONIA	Zloty	4,25	URUGUAY	Peso	30,48
CONGO (R.D.)	Franco	896,42	KAZAKHSTAN	Tenge	160,83	PUERTO RICO	Dólar USA	1,33	UZBEKISTAN	Sum	1.850,00
COREA NORTE	Won	170,60	KENYA	Shilling	104,35	QATAR	Rial	4,82	VANUATU	Vatu	156,55
COREA SUR	Won	1.799,15	KIRGUISISTAN	Som	52,41	R. CENTROAF.	Franco CFA	655,96	VENEZUELA	Bolivar	2,85
COSTA MARFIL	Franco CFA	655,96	KIRIBATI	Dólar Australiano	1,97	R. DOMINICANA	Peso	46,91	VIETNAM	Dong	23.160,80
COSTA RICA	Colón	735,28	KUWAIT	Dinar Kuwaiti	0,38	REINO UNIDO	Libra	0,89	YEMEN	Rial	265,12
CROACIA	Kuna	7,38	LAOS	Kip Pot Po	11.254,10	REP. CHECA	Corona	27,42	ZAMBIA	Kwacha	6.645,38
CUBA	Peso Cubano (o)	1,33	LESOTHO	Maluti	13,27	RUANDA	Franco	747,40	ZIMBABUE	Dólar	83.311,70

Notas: Los cambios deben considerarse promediados y orientativos, sin que estas cotizaciones tengan carácter alguno de oficiales salvo indicación expresa en contrario. NEXOTUR no asume responsabilidad alguna por las consecuencias que del uso indebido de los cambios de esta Guía pudieran derivarse. Como norma general, los cambios vienen expresados en unidades extranjeras por euro. (o) Cambio oficial, diferente de las transacciones comerciales o del utilizado para operaciones de tipo turístico. n.d. no disponible.(#) Nombre actual del país: MYANMAR.

## Principales Indicadores Económicos

INDICADOR	Período	Dato	% Variación	Comentario
Ingresos por turismo	Enero-Octubre 2008	37.264 M	+ 0,8% (anual)	Incremento casi nulo
Pagos por turismo	Enero-Octubre 2008	12.132 M	+ 0,6 % (anual)	Estancamiento
Gasto turistas en España	Noviembre 2008	3.186 M	- 6,7% (anual)	Sigue cayendo
IPC / Hoteles	Diciembre 2008	101,748	0,6% (interanual)	Baja significativa

NOTAS: M: Millones de Euros. Fuentes: Banco de España, INE, IET, SECYT.



# Año nuevo. Lanzamiento nuevo.

Este será un gran año para Travelport e-Pricing™.

Estate atento a nuestras noticias!



©2009 Travelport. Todos los derechos reservados.

Todos los logos y marcas de Travelport así como todo el material de su propiedad son propiedad de Travelport y/o de sus empresas subsidiarias.

# Hot el er ia

## Los empresarios hoteleros creen que evolucionarán mejor que otros sectores

Las centrales de reservas 'online' son las mejor paradas, ya que sólo un 20% espera que salgan perjudicadas

En un momento en el que el 74% de los ejecutivos hoteleros consultados por la consultora Deloitte opinan que la situación del Tu-

rismo empeorará este año 2009, las previsiones para la hotelería son las "menos malas", ya que el 66% cree que su comportamiento

será peor, frente a unos porcentajes del 89% para las agencias de viajes o del 72% para los turoperadores y líneas aéreas.

El estudio 'Expectativas 2009' elaborado por Deloitte a partir de encuestas y entrevistas personales a los directivos de las principales cadenas hoteleras presentes en España, señala que los factores que protegen mejor el negocio hotelero en la situación económica actual son "una relación calidad-precio competitiva", seguido por "una flexibilidad de costes" y "el valor reconocido de la marca".

En lo que respecta al comportamiento de las principales magnitudes hoteleras, los empresarios consideran que lo que más bajará serán las inversiones en nuevos establecimientos (91%) junto con las reformas (86%), el RevPar o ingreso por habitación disponible (84%) y las tarifas (70%). En este sentido, sólo un 18,9% de los participantes en el estudio de Deloitte creen que es conveniente reducir los precios teniendo en cuenta la coyuntura económica actual, sin embargo, este porcentaje sube hasta el 69,6% cuando se les pregunta qué creen que es lo que va a pasar en el sector.

En este punto, el gerente de Turismo de la consultora Ignacio García, puntualiza que la reducción de tarifas supone "un elevado riesgo" para el sector que debe evitarse en periodos de crisis porque reestablecer los niveles tarifarios una vez se ha superado la fase baja del ciclo requiere "mucho tiempo".

Junto con esta posible medida para combatir la inestabilidad actual, las opiniones recogidas en el informe muestran que la mayoría de los encuestados opta por una exploración de nuevos canales de venta (80%), un reajuste de los planes de expansión de las empresas (68%) y, en menor medida, la reducción de costes de estructura (49%).

Una decisión conflictiva como es el ajuste de la plantilla "podría ser adecuada" para el 40% de los directivos, de los cuales un 10% cree que sería "muy adecuada", mientras que un 3% considera que sería una medida "nada adecuada".

La reducción de la oferta complementaria y la venta y cierre de

establecimientos son, por el contrario, las actuaciones más perjudiciales para el sector en el momento económico actual.

Al respecto, el responsable de Turismo de Deloitte, Javier Jiménez, señala que no se deben tomar medidas que lleven a "la pérdida de talento en la empresa" o que perjudiquen "la identidad de marca". Igualmente, "se deben evitar las iniciativas comerciales que no estén alineadas con la estrategia de la empresa", subraya.

### El Sector 'está desasistido'

El informe contiene también un apartado en el que se muestra la opinión de los encuestados sobre el papel de la Administración en el sector y la conclusión general es, tal y como señala García, que está "desasistido".

Así, un 49% cree que la asignación presupuestaria del Estado es "insuficiente" teniendo en cuenta la relevancia del Turismo como motor de la economía espa-

ñola, al mismo tiempo que consideran que falta "una definición estratégica nacional" para el sector en su conjunto.

Sin embargo, se esperan ayudas de la Administración central, según García, y los aspectos que más valoran los encuestados son la mejora de las infraestructuras de acceso a los destinos, la simplificación de la regulación autonómica y la promoción de las zonas turísticas de nuestro país en el exterior.

Finalmente, el sector hotelero no es muy optimista respecto a la recuperación del Turismo y la mayoría, un 97%, cree que ésta se producirá a partir de 2010, aunque un 28% la pospone hasta 2011 y un 3% hasta 2012.

Pese a todo, la consultora Deloitte destaca que este año 2009 representa una oportunidad para "sanear el sector, separar la oferta competitiva de la que no lo es, identificar los proyectos rentables a largo plazo y probar soluciones innovadoras".

## Los ingresos de Paradores bajan un 4% respecto a 2007

El presidente de Paradores, Miguel Martínez, ha anunciado que la cadena ingresó el año pasado 275 millones de euros, un 4% menos que en 2007. Aunque las cifras no son todavía oficiales, Martínez es "moderadamente optimista" este año, ya que las reservas para el primer trimestre "son superiores" a las de 2008.

El representante de la Red hotelera ha repasado las reformas en curso de los paradores de Alcalá de Henares (Madrid) y Cruz de Tejada (Canarias) y ha explicado que el primero de ellos permanece abierto desde el pasado mes de septiembre y ofrece actualmente "casi la totalidad de su capacidad de alojamiento", mientras que las obras del segundo se encuentran "totalmente finalizadas" y a la espera de la conformidad de los técnicos de TurEspana que visitarán las instalaciones la próxima semana.

En cuanto a las inauguraciones de los dos establecimientos, la del parador madrileño "está supeditada a la agenda del presidente del Gobierno", José Luis Rodríguez Zapatero, mientras que la de Cruz de Tejada tendrá lugar "previsiblemente

en febrero" coincidiendo con su apertura al público.

El parador de León, por su parte, se encuentra "en fase de concurso ideas" para el que se han presentado "una treintena de proyectos", tal y como ha explicado Martínez.

### Televisión por Internet

El presidente de la cadena pública ha hecho estas declaraciones en la presentación del "nuevo escaparate virtual", en el que se han invertido 300.000 euros, que consiste en una nueva página web, televisión por Internet, sitio en YouTube y otras diez plataformas interactivas y folletos interactivos.

Esta iniciativa supone el primer avance para situar los paradores "a la vanguardia del Turismo español en Internet" dentro del Plan Estratégico 2009-2012 basado en la modernización de la Red.

En este sentido, Paradores TV permitirá a los usuarios reservar directamente en los alojamientos disponibles, en línea con el objetivo de la compañía de aumentar el número de clientes que reservan online entre un 10% y 15% "en sólo unos meses", según Martínez.



Hotel Barceló Torre Pacheco.

## Barceló cierra 2008 con 186 hoteles y prevé más de 200 en 2010

Barceló Hotels & Resorts incorporó 26 hoteles durante el transcurso de 2008 y cerró el ejercicio con un total de 186 establecimientos y 46.997 habitaciones en 16 países, lo que le permite acercarse al objetivo que se marcó en su Plan Estratégico de superar los 200 hoteles en 2010.

La cadena hotelera ha manifestado que 2008 ha sido "al igual que los últimos tres ejercicios, un excelente año para la expansión de Barceló Hotels & Resorts".

Los 26 establecimientos incorporados el pasado año están

mayoritariamente ubicados en España y en Estados Unidos. Concretamente, la compañía mallorquina abrió 16 hoteles en el país norteamericano, cinco en España y uno en la República Checa, Alemania, Túnez, Cuba y Guatemala.

La oferta de la cadena hotelera incluye establecimientos vacacionales y urbanos comercializados bajo las marcas Barceló Premium, Barceló y Barceló Comfort, la gran mayoría de los cuales cuentan con cuatro y cinco estrellas y son de nueva construcción o completamente renovados.

### ■ Producto

Best Western incorpora a su cadena el Hotel el Teatre Auditori en Barcelona

Best Western ha aumentado su cartera de establecimientos independientes con la incorporación del Hotel El Teatre Auditori de tres estrellas y de 53 habitaciones. El establecimiento está situado en el Eixample en Barcelona, junto al Teatro Nacional de Cataluña. La cadena cuenta con más de 123 millones de clientes anuales en todo el mundo, más de 1.500 empleados en las diferentes sedes centrales y más de 100.000 colaboradores hoteleros.

### Sol Meliá abrirá en marzo el Hotel Meliá Madeira Mare de cinco estrellas

Sol Meliá inaugura en marzo un establecimiento situado en la zona del Lido en la isla de Madeira que contará con 220 habitaciones, 16 de ellas Premium Suites, y estará destinado "tanto al cliente de ocio como de negocio", ya que cuenta con seis salas de reuniones con una superficie total de 750 metros cuadrados. La oferta del Hotel Meliá Madeira Mara se completa con un spa, salas de hidroterapia, saunas, jacuzzi y tratamientos estéticos.

### Hotel Ópera de Madrid de Sercotel Hoteles obtiene la cuarta estrella

El Hotel Ópera de Madrid de 79 habitaciones ha mejorado su categoría hotelera tras dos años de modernización y remodelación integral de las instalaciones para adecuarlas a la normativa cuatro estrellas de la Comunidad de Madrid. Entre otras reformas, el hotel de Sercotel ha redecorado su restaurante El Café de la Opera y para los clientes de negocios ha habilitado nuevas salas de reuniones junto con un gimnasio y una sauna panorámicos.

### Zmar desembarca en España tras invertir 25 millones en Eco Camping

Zmar ha empezado a comercializar en España el Eco Camping Resort situado justo al Parque Natural del Suroeste Alentejano e Costa Vicentina, para captar visitantes de la Comunidad de Madrid y de otras cercanas como Andalucía, Extremadura o Galicia. Zmar ofrece "un innovador producto turístico" que apuesta por "la integración total del visitante con la naturaleza y el respeto al medio ambiente" y que será inaugurado la próxima primavera.

# La estrategia global de diferenciación de un hotel en 2009 pasa por crear 'una proposición con valor único'

Se deben reevaluar las acciones publicitarias e incrementar las campañas 'online' frente a las convencionales

La actual transparencia tarifaria "sin precedentes" en Internet y "la malsana práctica del sector" de reducir la competencia *online* a "una gue-

rra de precios" ha provocado "la indiferenciación del producto hotelero" por lo que, para conseguir clientes, un establecimiento debe ofrecer una pro-

posición con "valor único" y diferenciar su producto del de la competencia, según un informe de Hospitality eBusiness Strategies (HeBS).

La estrategia global de diferenciación identifica "los aspectos únicos del producto hotelero y del destino" y desarrolla "un enfoque diferenciado hacia los segmentos de clientes clave" para el hotel y, gracias a ella, los hoteleros pueden proponer ofertas especiales, 'paquetes' únicos o promociones estacionales y pueden conseguir "reducir la dependencia de los intermediarios *online*".

En este punto, el informe considera que las agencias de viajes *online* han sido responsables de "agudizar aún más la indiferenciación de los productos y servicios hoteleros" y se pregunta si tiene sentido pagar a estas empresas para que se beneficien "aún más" de "la incapacidad de los hoteleros para utilizar debidamente Internet" e infringir

"más daño" a la marca y la integridad tarifaria de los hoteles.

Para HeBS, el modelo al por mayor de las agencias de viajes *online* "ha hecho mucho daño al Sector" y para comprobarlo "no hay más que fijarse en la disminución de las tarifas medias diarias" provocada porque las tarifas con descuento que ofrecen los hoteles se han convertido "de hecho" en sus tarifas oficiales.

Además, añade la consultora, con esto se causa "un gran perjuicio a los hoteles a largo plazo" y se ejerce una presión sobre los mismos para que sigan bajando sus tarifas (tanto *online* como *offline*) "hasta que el asunto no tenga remedio".

HeBS añade unas recomendaciones para los hoteleros para 2009 que

consisten en no recortar el presupuesto de *marketing* sino "reevaluar las acciones publicitarias y el presupuesto de publicidad", incrementar la publicidad *online* frente a la convencional y aumentar los fondos destinados a iniciativas de respuesta directa en vez de a la construcción de marca.

Por otro lado, los empresarios "no deben" anunciarse en las *web* de los intermediarios, ya que el coste de la publicidad con la comisión, equivale a "entre un 30% y 40% de lo que percibe el hotel por la reserva". Igualmente, hay que evitar probar con nuevas iniciativas como medios sociales del tipo You Tube.

Para contar con una estrategia adecuada, la consultora ha diseñado un plan en tres fases, la primera de las

cuales es reevaluar la importancia de los segmentos clave de clientes y los mercados principales en 2008-2009 ya que, por ejemplo, si el número de clientes que llega en avión se está reduciendo por el aumento de las tarifas o el recorte en el presupuesto de viajes, hay que centrarse más en los que se mueven en coche.

El segundo paso consistiría en ser un responsable de *marketing online* "más espabilado", centrándose en aquellos formatos con ingresos superiores a la media. HeBS recomienda también revisar la *web* del hotel, ya que en muchos casos se trata del "primer, último y único punto de contacto con el cliente". Así, la actualización y optimización de los contenidos "son fundamentales".

## Pierre & Vacances aumenta su oferta en España un 280%

Pierre & Vacances ha informado del plan de expansión en España, que comenzó en 2008 y gracias al cual ha sumado 714 nuevos apartamentos en Manilva y Estepona (Málaga), Altea (Alicante) y Bonmont (Tarragona). Esta operación estratégica ha supuesto una facturación de 26 millones de euros, 16 de los cuales corresponden a la actividad turística y el resto a la inmobiliaria.

Su presidente ejecutivo en España, José María Pont, ha explicado que la cadena está "intentando abrirse las puertas del mercado español" con un modelo de negocio basado en apartamentos vacacionales con "servicios hoteleros a la carta orientados a las familias" y añade que, aunque son "muy buenos" atrayendo público europeo a nuestro país, España les preocupa como destino, ya que "somos desconocidos" y el modelo turístico con el que trabajan "está poco desarrollado".

Pont ha anunciado que Pierre & Vacances ha firmado un acuerdo con Nexity para la construcción de un apartahotel con 96 apartamentos en Sant Curat del Vallés (Barcelona), gestionado por Orion International y que abrirá en junio de 2010. En el último trimestre del año pasado, la cadena registró una cifra de negocio de 297,4 millones de euros, un resultado un 6,4% superior al que obtuvo en el mismo periodo de 2007, gracias a un incremento de los resultados turísticos e inmobiliarios, tal. En este sentido, los resultados de la división turística ascienden a 217,7 millones de euros, un 4,5% más respecto a los tres últimos meses de 2007, mientras que la cifra de negocio del inmobiliario fue de 79,9 millones de euros, 76 millones de euros más. El volumen de negocio del grupo, creció un 3,5% frente a 2007 debido al impulso del 11,9% que se produjo en los *resorts* urbanos y del 11,4% en los complejos de las Antillas.

## Los establecimientos exclusivos cambiarán comercialización

El 79,5% de los responsables de hoteles exclusivos de España considera que 2009 será "regular o malo" mientras que el 21,4% cree que será "excelente o bueno", lo que provocará cambios en la comercialización en cuanto a ofertas de precios, nuevos nichos de mercado o búsqueda de canales directos de venta alternativos, según un informe de Experiencias y Más.

Un 78,5% de los directores y responsables comerciales de hoteles de alta gama encuestados por el 'portal' *online* considera que sus precios variarán en 2009, mientras que un 66,6% cree que las ofertas de precios se incrementarán "mucho o de forma regular" y un 88,1% buscará "nuevos nichos de mercado" y "canales de venta directa alternativos".

Además, el informe precisa que para el 78,5% de los hoteleros los precios se incrementarán "poco o nada" y la relación calidad-precio

"no se verá afectada por ello" para un 76,1% de los encuestados y seguirá siendo "buena o excelente" en un contexto en el que la demanda de servicios de calidad "continuará siendo importante" y supondrá "un nuevo valor añadido para los clientes".

Estas consideraciones son fruto de las impresiones generales de cara a este año, en las que se refleja un cierto pesimismo ya que sólo el 11,9% de los encuestados cree que el volumen de negocio será "positivo" mientras que un 16,6% estima que será "malo" y un 69% —la opción mayoritaria— prevé que será "regular".

En cuanto al índice de ocupación que se espera para 2009, únicamente un 16,6% de los participantes en el informe considera que será "excelente o bueno" siendo también la opinión general que será regular —un 64,2%— y "malo" para el 19%.

## Producto

En los próximos dos años las plazas en Murcia serán 2.316

El presidente de Murcia, Ramón Luis Valcárcel, ha anunciado que en los próximos dos años están previstos 18 nuevos hoteles, y su oferta crecerá hasta 2.316 plazas. Para Valcárcel, en tiempos de crisis el Turismo "es una de nuestras principales bazas" como "generador de empleo y dinamismo económico".

## El Tribunal Supremo da la razón a Canarias y anula licencias de seis hoteles

El Tribunal Supremo ha dado la razón al Gobierno canario y ha anulado las licencias para seis establecimientos hoteleros en la isla de Fuerteventura. De esta forma ha rechazado el recurso de casación interpuesto por la empresa Oliva Oceánidas contra la sentencia del Tribunal Superior de Justicia de Canarias de 2003.

## El TSJCV estima el recurso de Expo Grupo para construir un hotel

El Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad Valenciana (TSJCV) ha autorizado la construcción de un hotel con un máximo de diez plantas y un ático después de haber estimado el recurso de Expo Grupo y Gran Hotel Crystal Palace contra el artículo sexto del Decreto del Consell.

## El Gran Meliá Colón de Sevilla reabre sus puertas el 3 de febrero

El establecimiento Gran Meliá Colón situado en el corazón de Sevilla ha sido sometido a un proceso de rediseño a cargo del arquitecto Alvaro Sans en el que se han conservado la estructura y la fachada originales del edificio construido en 1929. El hotel dispone de 189 habitaciones y se ha reabierto el 2 de febrero.

### PALAFOX HOTELES

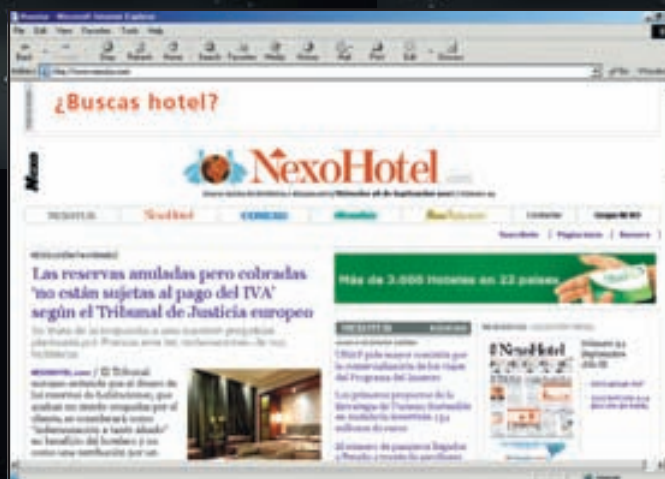
www.palafoxhoteles.com

- \*\*\*\*\* HOTEL PALAFOX  
Marqués de Casa Emérez, s/n - 50004 ZARAGOZA  
Tel. +34 976 237700 - Fax +34 976 234705  
hoteles@palafoxhoteles.com
- \*\*\*\*\* HOTEL HIBERUS Paseo de las Puercas, 2 - 50018 ZARAGOZA  
Tel. (34) 876 54 20 08 - Fax (34) 876 54 20 09  
hotelhiberus@palafoxhoteles.com
- \*\*\*\* HOTEL GOYA C/ de Marzo, 5 - 50004 ZARAGOZA  
Tel. +34 976 229331 - Fax +34 976 232154  
hotelgoya@palafoxhoteles.com
- \*\*\*\*\* HOTEL REINA PETRONILA  
Alcalde Sáinz de Varanda, 2 - 50009 ZARAGOZA  
(Próxima Apertura)
- \*\*\*\* HOTEL ALFONSO I Casa, 15-17-19  
50003 ZARAGOZA (Próxima Apertura)
- \*\*\*\* HOTEL PLAYA VICTORIA  
Glorieta Ingeniero La Cienca, 4 - 11010 CÁDIZ  
Tel. +34 956 203100 - Fax +34 956 263300  
hotelplayavictoria@palafoxhoteles.com

Visitenos en el Stand 7D20 de FITUR



# El Sector ha cambiado y la Información también



Date de alta  
en NexoHotelcom  
Diario *online* de la Hotelería

**...y recíbelo  
cada mañana  
en tu email**

# club NEXOTUR



El Club NEXOTUR es un Servicio para Suscriptores del Periódico NEXOTUR reservado en exclusiva para Agentes de Viajes en activo. El Club expide un Carnet de Miembro, que reciben los suscriptores, y que permite beneficiarse de los Acuerdos de Colaboración suscritos con un selecto grupo de Proveedores, accediendo a ofertas especiales para agentes, con grandes descuentos en condiciones excepcionales.

☎ 91 369 41 00  
 📠 91 369 18 39  
 club@nexotur.com  
 Lope de Vega, 13  
 28014 Madrid

## El Club Exclusivo Para Los Agentes de Viajes

MAYORISTAS	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
<b>A SU AIRE</b>	<b>18% de descuento</b> a miembros del Club y <b>10%</b> para acompañantes, sobre tarifas.	Descuentos válidos para todos los folletos, excepto "Vacaciones para todos".	Abierto	Jesús Millán	☎ 926 22 62 59 📠 926 22 63 34
<b>GRUPO NATURA</b>	Aventura en el Noguera Pallaresa -Pirineos- para Agente y acompañante.	Entre semana 2 noches Hotel Condes de Pallars -a+d- y Rafting Gratis. Fin de Semana 1ad+1mp en Condes del Pallars+Rafting sólo 54,50 /Persona.	12-10-2006	Ricardo y Carlos	☎ 93 680 10 62 📠 93 668 30 82
C. RESERVAS	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
<b>OCTOPUSTRAVEL</b>	<b>15% de descuento</b> para socios y acompañante sobre tarifa de venta al público	Más de 20.000 hoteles en 3.300 ciudades de 112 países. Máximo dos personas por reserva.	Abierto	Central de Reservas	☎ 91 523 78 54 📠 91 531 34 90
CADENAS HOTELERAS	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
<b>ACCOR HOTELES</b>	Hasta <b>75% de descuento</b> sobre tarifa oficial a miembros del Club.	Descuentos desde el 25 al 75% en el alojamiento de los Hoteles: Sofitel, Novotel, Mercure e Ibis..	31-12-2008	Central de Reservas	☎ 902 10 04 83 www.accorhotels.com
<b>HOTASA HOTELES</b>	<b>50% de descuento</b> sobre tarifa Rack. Máximo 1 acompañante. Sujeto a disponibilidad.	Descuento aplicable en Régimen Alimenticio. Baleares-Canarias-Torremolinos-Lepe.	31-12-2008	Ana. Dpto. Marketing	☎ 902 160 055 📠 913 14 94 90
<b>BEST WESTERN</b>	<b>50% de descuento</b> sobre la tarifa más baja del momento a miembros del Club y acompañante.	Máximo 2 habitaciones y tres días de estancia. Válido en hoteles españoles. Sujeto a disponibilidad.	31-12-2008		Tlf. de cada hotel en www.bestwestern.es
<b>HOSTERÍAS REALES</b>	<b>50% de descuento</b> sobre tarifa a Miembros del Club.	Para cualquiera de sus cinco hoteles en edificios históricos, excepto Semana Santa. Según disponibilidad.	31-12-2008	Eva Dpto. Reservas	☎ 902 20 20 10 📠 902 20 20 10
<b>HOTELES MONTE</b>	<b>50% de descuento</b> para miembro y acompañante en temporada baja y 25% en alta.	Hoteles de ciudad. Sujeto a disponibilidad. Descuento sobre tarifa oficial.	Abierto	Departamento Comercial	☎ 902 520 555 www.hotelesmonte.com
<b>HOTELES SIDI</b>	<b>60 euros/noche</b> a Miembros del Club en el Hotel Sidi San Juan (Alicante).	Habitación doble en A.D..Excepto S.Santa y de junio a septiembre. No incluye IVA. Sujeto a disponibilidad.	31-10-2007	Departamento de Reservas	☎ 96 516 13 00 📠 96 516 33 46
<b>HUSA HOTELES</b>	<b>45% de descuento</b> sobre tarifa para miembros del Club.	Hotel Husa Mainake Torre del Mar (Málaga) y Husa Alarde Algeciras. AD. Sujeto a disponibilidad.	Abierto		☎ 952 54 72 46 📠 952 54 15 43 ☎ 956 66 04 08 📠 956 65 49 01
<b>OCA HOTELS</b>	<b>50% de descuento</b> a miembros del Club sobre tarifa (excepto Puente del Pilar).	Régimen de alojamiento y desayuno, en habitación doble. Sujeto a disponibilidad.	31-12-2008	Lalo Crespo	☎ 986 80 67 02 📠 986 72 78 79
<b>PARADORES</b>	<b>50% de descuento</b> a miembros del Club en temporada baja y 25% en temporada alta.	Obligatorio reserva por escrito. Sujeto a disponibilidad. La oferta no incluye el Parador de Granada.	Abierto	Central de Reservas	☎ 91 516 66 66 📠 91 516 66 57
<b>PLAYA SENATOR</b>	<b>50% de descuento</b> para miembros y acompañantes en temp. baja y 25% en temp. alta.	Hoteles de playa y de ciudad. Sujeto a disponibilidad.	Abierto	Central de Reservas	☎ 950 62 71 60 📠 901 10 12 10
<b>WORLDHOTELS</b>	<b>50% de descuento</b> sobre tarifa oficial en más de 300 hoteles de todo el mundo.	Valido excepto durante la celebración de ferias y congresos. Sujeto a disponibilidad.	31-12-2008	Departamento Reservas	☎ 900 99 49 54 www.worldhotels.com
COCHES	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
<b>AVIS</b>	<b>5% de descuento</b> sobre tarifa Top Vacaciones y fin de semana.	Vehículos sujetos a disponibilidad. No olvidar mencionar el código awd: W632701.	31-05-2008	Central de Reservas	☎ 902 135 531 📠 902 180 760
<b>HERTZ</b>	Descuentos <b>15%</b> fin de semana, <b>10%</b> resto semana (España), <b>5%</b> Internacional, <b>22%</b> furgonetas.	Descuentos para España sobre tarifa promocional. Mencione el código cp=534576	31-12-2008	Central de reservas	☎ 902 402 405 www.hertz.es
HOTELES	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
<b>HOTEL BEATRIZ DE TOLEDO</b>	<b>30% de descuento</b> sobre la tarifa oficial a miembros del Club y <b>15%</b> a acompañante.	Según disponibilidad. Excluidas Semana Santa, Corpus y Fin de Año.	30-12-2008	Departamento de Reservas	☎ 925 26 91 00 📠 925 21 58 65
<b>HOSPEDERÍA DE LA IGLESUELA DEL CID</b>	<b>50% de descuento</b> sobre tarifa para miembros del Club.	Persona y noche: 54,09 euros en H. Doble, desayuno incluido. Sujeto a disponibilidad.	Abierto	Dirección del Hotel	☎ 964 44 34 76 📠 964 44 34 61
<b>HOTEL SANTA CECILIA DE CIUDAD REAL</b>	Sobre tarifa para miembros del Club y acompañante.	Habitación doble o doble uso, régimen H.D. y Plaza de Parking 40,00 Euros más 7% I.V.A..	30-05-2008	Pedro Bellón	☎ 926 22 85 45 📠 926 22 86 18
SEGUROS	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
<b>EUROPEA DE SEGUROS</b>	<b>85% de descuento</b> sobre tarifa a miembros del Club.	Seguro de viaje. Mod. Individual: 68,37 euros. Mod. Familiar. 125,19 euros. No prácticas deportivas.	31-12-2008	Montserrat Esteve	☎ 91 344 17 37 📠 91 457 93 02
COMPAÑÍAS MARÍTIMAS	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
<b>VISION CRUCEROS</b>	Desde 100 euros camarote inferior*. (Tarifa neta, *tasas de embarque y seguro no incluidos)	Crucero Navidad 2008. Salida desde Málaga. Precios por persona. Pensión completa.	21-12-2008	Departamento de Reservas	☎ 91 789 64 00 📠 91 789 64 10

# Las agencias no pueden reservar en el 'sitio' de Vincci en Internet

La página de Vincci Hoteles presenta, con un atractivo diseño y una gestión adecuada, la información y gestión de reservas de los hoteles de la cadena, pero sólo permite reservar al cliente final, esté o no registrado, sin incluir un área para las agencias.



www.vinccihoteles.com

**Vincci Hoteles**, cadena hotelera que dispone de establecimientos en muchas ciudades españolas y en Lisboa, Túnez, California y Nueva York, ofrece en su 'sitio' en Internet una información muy general de la empresa y una completa y bien presentada descripción de cada uno de sus hoteles y de los servicios disponibles en cada hotel. Estos servicios también los contempla en su sistema de gestión de reservas, que es de fácil uso pero válido únicamente para el cliente final, al que también ofrece la posibilidad de registrarse como cliente habitual. La página dispone de versiones en castellano e inglés.

### INFORMACIÓN

Presenta una relación de hoteles por país y ciudad y una amplia información de cada establecimiento, en múltiples pantallas muy bien diseñadas, que incluyen su plano de situación, servicios para eventos, promociones y características del entorno, así como su folleto en PDF.

### RESERVA

El cliente final dispone de un cómodo sistema de reservas, tanto de la estancia como del resto de oferta de servicios, de los que informa ampliamente. El pago es siempre mediante tarjeta. Sin embargo, no permite el acceso posterior a la reserva ni contempla la gestión desde agencias.

### GENERAL

Ofrece información general de la cadena y sus formas de contacto, así como sobre su garantía de precio mínimo en esta web. También incluye un área de registro de clientes y un área de gestión de empleo que informa sobre sus ofertas de trabajo y un formulario de solicitud.

#### ▲ Lo Mejor / Estructura y diseño

La página tiene un diseño muy adecuado y su estructura facilita el acceso a la información y la gestión de reservas.

#### ▼ Lo Peor / Gestión Agencias

No incluye ninguna posibilidad de gestión para las agencias. También debería mejorar su tiempo de respuesta.

### VINCCI / Hoteles

#### Ponderación de los Valores

Peso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	DISEÑO									
8	FACILIDAD									
8	ROBUSTEZ									
8	VELOCIDAD									
6	% DEL PRODUCTO									
8	ACTUALIZACIÓN									
10	CALIDAD INFORMACIÓN									
10	COBERTURA PRODUCTO									
6	IDIOMAS									
10	GESTIÓN DE RESERVAS									
8	CONFIRMACIÓN INMEDIATA									
6	OTROS SERVICIOS									
10	GESTIÓN ESPECÍFICA AGENCIAS									

**EVALUACION NEXOTUR.COM**

Vincci Hoteles ofrece una página de estética y estructura muy cuidadas y una sencilla gestión de reservas de estancias y servicios complementarios en sus hoteles, pero no es válida para los profesionales de Turismo, que sólo pueden encontrar de utilidad en ella su información sobre facilidades para eventos.

**7.2**



**Entrada /** Presenta la primera pantalla de reservas, sus ofertas y el acceso al resto de sus áreas de información.



**Producto /** Ofrece una completa información de cada hotel en múltiples pantallas bien diseñadas y su folleto en PDF.



**Reserva /** Su sistema de reservas es muy completo y está bien diseñado, pero no es válido para las agencias.

# Turismo del Cono Sur en la 'web' de la mayorista de viajes Giratur

Giratur presenta un 'sitio' web en el que ofrece al cliente final la posibilidad de reservar hoteles y vuelos en todo el mundo, así como algunos programas y promociones en su entorno, aunque en general con poca información y sin gestión de reservas.



www.giratur.com

La página en Internet de **Giratur**, agencia mayorista uruguaya, presenta dos tipos de servicios y formas de gestión muy diferenciadas. En una de ellas ofrece al cliente final —esté o no registrado— la posibilidad de efectuar reservas *online* de hoteles y vuelos en la mayor parte del mundo, ofreciendo un servicio semejante al de las agencias minoristas. En la otra informa sobre promociones en el Cono Sur y Turismo en Uruguay, aunque de una programación no muy amplia y con información limitada en todos los casos. Por otra parte, la página presenta únicamente versión en castellano.

### INFORMACIÓN

Dispone de un nivel muy distinto de información dependiendo del tipo de producto e incluso en el caso de alojamientos, que es el más completo, es diferente dependiendo del hotel seleccionado. En el caso de *tours* y promociones, la información que ofrece es muy limitada.

### RESERVA

Permite la gestión de reservas únicamente para hoteles y vuelos en todo el mundo. En ambos casos la reserva es fácil de utilizar, aunque está enfocada únicamente al usuario final, esté o no registrado. Para el resto de productos, en algún caso ofrece un formulario de solicitud.

### GENERAL

También ofrece información sobre la empresa, las características de sus servicios y su equipo de profesionales, así como un área de gestión de empleo, que incluye un formulario de solicitud. Además, incluye un área dedicada a guías de viajes de sus destinos de mayor interés.

#### ▲ Lo Mejor / Facilidad de Uso

La página permite acceder fácilmente a la información de sus productos y a la reserva de vuelos y hoteles.

#### ▼ Lo Peor / Producto Propio

Ofrece muy poco producto propio, con una información limitada y sin posibilidad de gestión *online* de reservas.

### GIRATUR / Mayorista

#### Ponderación de los Valores

Peso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	DISEÑO									
8	FACILIDAD									
8	ROBUSTEZ									
5	VELOCIDAD									
6	% DEL PRODUCTO									
8	ACTUALIZACIÓN									
8	CALIDAD INFORMACIÓN									
10	COBERTURA PRODUCTO									
6	IDIOMAS									
10	GESTIÓN DE RESERVAS									
8	CONFIRMACIÓN INMEDIATA									
8	INFORMACIÓN POSTERIOR									
10	GESTIÓN ESPECÍFICA AGENCIAS									

**EVALUACION NEXOTUR.COM**

Giratur presenta una página de propósito muy limitado, que sólo permite la reserva de vuelos y hoteles al cliente final. De sus productos en Sudamérica, que podrían interesar a las agencias de viajes españolas, ofrece una programación muy limitada, poca información y sin gestión de reservas.

**5.1**



**Entrada /** Presenta en la primera pantalla todas las áreas de información sobre la mayorista y sus servicios.



**Producto /** Ofrece una información de nivel y características diferentes dependiendo de la tipología de producto.



**Reserva /** Ofrece, sólo al cliente final, la gestión de reservas de alojamientos y vuelos, no para los demás productos.

# TripAdvisor ofrece la opinión de viajeros sobre destinos y hoteles

TripAdvisor es una página dedicada a ofrecer la información sobre los servicios y atractivos turísticos de localidades de la mayor parte del mundo, que aportan los millones de viajeros, también de múltiples países, registrados en su sistema.



www.tripadvisor.es

Concebido como el 'portal' de una comunidad de viajeros, TripAdvisor.com ofrece la posibilidad de reservar alojamientos y otros servicios turísticos, así como consultar otra información complementaria, ofreciendo en todos los casos su sistema de selección en base, además de a los parámetros habituales, a las valoraciones de miles de sus asociados, cuyos comentarios se pueden consultar. Sin embargo, TripAdvisor, que presenta versiones en castellano y otros siete idiomas, no dispone de gestión de reservas, ofreciendo para cada servicio el enlace con una o varias centrales externas.

### INFORMACIÓN

Su sistema de selección está basado en las opiniones de los viajeros sobre alojamientos, restaurantes y atractivos turísticos en todo el mundo. En el proceso de selección presenta los resultados según esa valoración y una descripción y los comentarios sobre el seleccionado.

### RESERVA

No dispone de ningún sistema de reservas, pero para cada hotel ofrece una o varias centrales, de las que permite hacer una comparativa de precios y acceder a la central seleccionada para efectuar la reserva online, en todos los casos con la funcionalidad y presentación de la central.

### GENERAL

Incluye una completa información sobre TripAdvisor y todas las características de los servicios que ofrece a su comunidad de viajes, así como un área para viajeros registrados, destacando algunos comentarios y las ciudades y alojamientos más populares para sus usuarios.

#### ▲ Lo Mejor / Información

Todo el sistema está basado en la opinión de los viajeros sobre cada tema, lo que le confiere un especial interés.

#### ▼ Lo Peor / Gestión Agencias

No dedica ninguna referencia a las agencias, cuya posibilidad de gestión depende de cada central que enlaza.

### TRIPADVISOR / Centrales

#### Ponderación de los Valores

Peso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	DISEÑO									
10	FACILIDAD									
8	ROBUSTEZ									
10	VELOCIDAD									
6	% DEL PRODUCTO									
8	ACTUALIZACIÓN									
8	CALIDAD INFORMACIÓN									
10	COBERTURA PRODUCTO									
6	IDIOMAS									
10	GESTIÓN DE RESERVAS									
10	CONFIRMACIÓN INMEDIATA									
6	OTROS SERVICIOS									
10	GESTIÓN ESPECÍFICA AGENCIAS									

**EVALUACION NEXOTUR.COM**

Aunque para reservar TripAdvisor sólo ofrece el enlace con otras centrales, de forma que dependen de aquellas las características del servicio final a las agencias, su información, que corresponde a la opinión de un gran número de viajeros de diferentes orígenes, puede ayudar a los agentes.

**7.6**



**Entrada /** Presenta el acceso a hoteles, restaurantes y otras actividades ordenados según la opinión de los viajeros.



**Producto /** Se seleccionan servicios según la valoración de los viajeros y ofrece e informa sobre sus opiniones.



**Reserva /** No dispone de un sistema de reservas, pero permite conectar en cada hotel con una o varias centrales.

# Viajes por mar en todo el mundo con la página de Ocio Cruceros

Ocio Cruceros presenta una página en Internet en la que ofrece, exclusivamente al cliente final, una completa información sobre los cruceros que operan múltiples compañías en la mayor parte del mundo y un sencillo sistema de reservas.



www.ociocruceros.com

La web OcioCruceros.com ofrece la información y la posibilidad de reservar los cruceros de 13 navieras en todo el mundo, así como la de alquilar barcos en otras dos compañías y reservar plazas de autocar a gran parte de Europa. Su gestión, que resulta sencilla y muy útil, está enfocada exclusivamente al cliente final, sin ninguna referencia a los profesionales de Turismo y muy poca información sobre la empresa, aunque sí ofrece una información adecuada sobre las diferentes navieras, sus barcos y los cruceros que programan. La página presenta únicamente versión en castellano.

### INFORMACIÓN

Permite consultar cruceros por zona, compañía y fecha. Presenta una relación y ofrece una completa información del crucero seleccionado, su itinerario y sus precios por tipo de camarote y fecha de salida, así como de todas las características del barco y sus camarotes.

### RESERVA

Desde la información del crucero se accede a la reserva seleccionando un precio. Dispone de un sencillo sistema de gestión de reservas en cuatro pasos y con pago mediante tarjeta, pero que no está disponible para las agencias de viajes ni permite el acceso posterior a la reserva.

### GENERAL

Ofrece una limitada información sobre la empresa, con una dirección de correo electrónico y un teléfono de reservas como únicas formas de contacto y sólo un formulario en el área de atención al cliente. También incluye dos áreas de reserva de transporte terrestre y alquiler de barcos.

#### ▲ Lo Mejor / Utilidad

Ofrece una amplia variedad de cruceros en todo el mundo, con una información y una gestión de reservas adecuadas.

#### ▼ Lo Peor / Gestión Agencias

No contempla ninguna posibilidad de gestión desde las agencias y ofrece una limitada información de contacto.

### OCIO CRUCEROS / Navieras

#### Ponderación de los Valores

Peso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	DISEÑO									
10	FACILIDAD									
8	ROBUSTEZ									
10	VELOCIDAD									
6	% DEL PRODUCTO									
8	ACTUALIZACIÓN									
8	CALIDAD INFORMACIÓN									
10	COBERTURA PRODUCTO									
6	IDIOMAS									
10	GESTIÓN DE RESERVAS									
10	CONFIRMACIÓN INMEDIATA									
6	OTROS SERVICIOS									
10	GESTIÓN ESPECÍFICA AGENCIAS									

**EVALUACION NEXOTUR.COM**

Ocio Cruceros sólo ofrece a los agentes de viajes la posibilidad de consultar las características y los precios de una amplia gama de cruceros de varias compañías en la mayor parte del mundo, pero no contempla ninguna posibilidad de gestión de reservas para los profesionales de Turismo.

**7.2**



**Entrada /** Presenta un buscador de cruceros, sus recomendaciones y ofertas y el acceso a todas las áreas de la web.



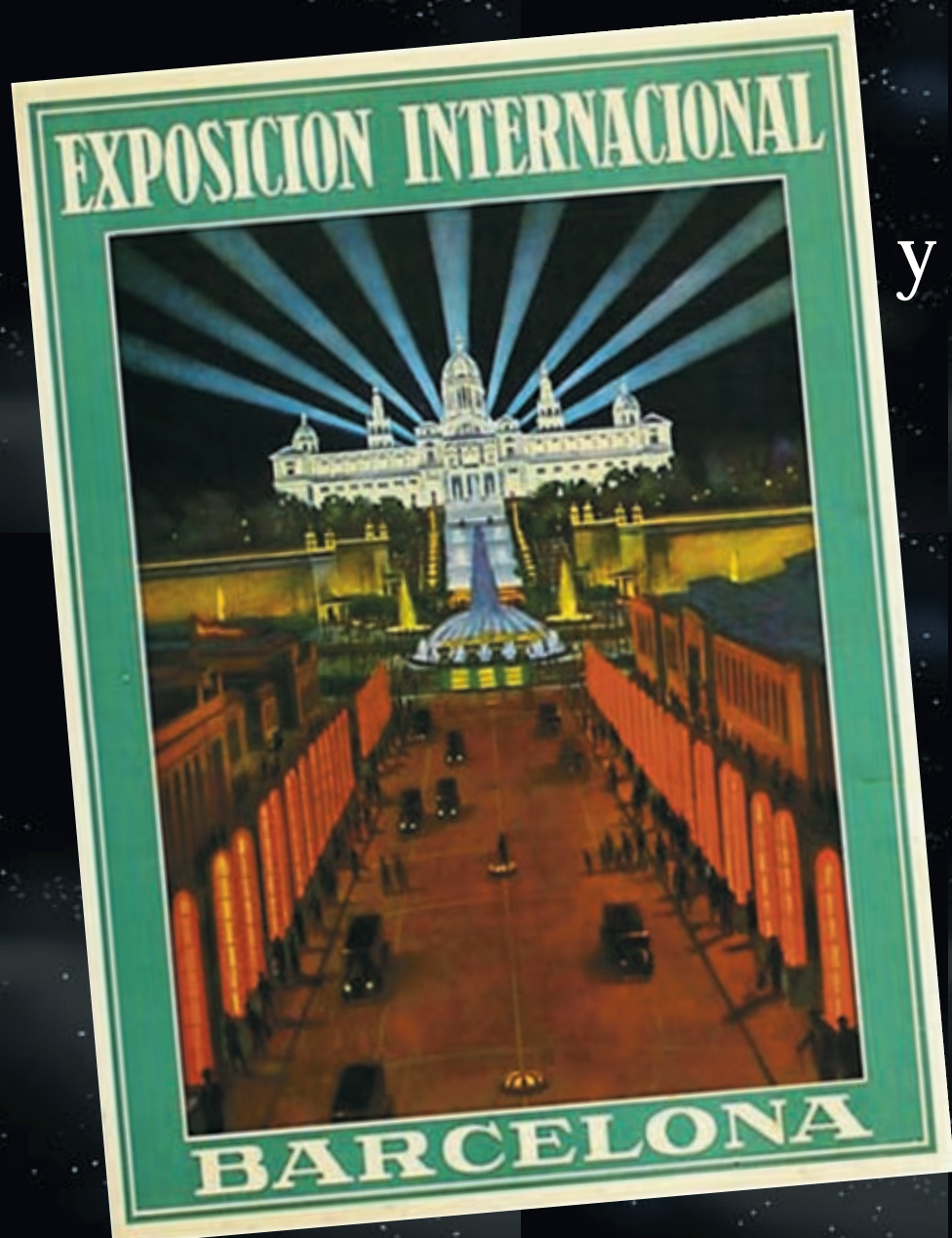
**Producto /** Accediendo por parámetros ofrece una información adecuada del crucero, el barco y sus precios.



**Reserva /** El cliente final dispone de un sencillo sistema de reservas en cuatro pasos, con pago mediante tarjeta.



# El Sector ha cambiado y la Información también



Date de alta  
en [Conexo.net](http://Conexo.net)  
Diario *online* de Congresos,  
Reuniones e Incentivos

**...y recíbelo  
cada mañana  
en tu email**

# Booking

**NEXOTUR** INSCRIBA A SU EMPRESA EN EL BOOKING Solicite condiciones en el Departamento de Publicidad **91 369 41 00**  
**91 369 18 39**

## Mayoristas

VIAJES ABREU Génova, 16 MADRID	902-101049-91-7004421 Fax 91-3196786
ALONDRACALIPSO VACACIONES Avda. Real Academia de Medicina, 1ª MURCIA	902-355444/968-355444 Fax 902-355443
AMBASSADOR TOURS San Bernardo MADRID	91-5599110 Fax 91-5598588
AMBASSADOR TOURS Diputacio, 238 BARCELONA	93-4827100 Fax 93-4827131
AÑOS LUZ SA San Bernardo, 97-99 MADRID	91-4451145-902-101202 Fax 91-5939181
AÑOS LUZ SA Ronda Sant Pere, 26 baixos BARCELONA	93-3101828-902-101303 Fax 93-3101424
AÑOS LUZ SA A bajo I BILBAO	94-4242215-902-101404 Fax 94-4235593
A SU AIRE Morera, 12 esq. a Zarza C. REAL	926-274157/226259 Fax 926-226334
CALIMA VACACIONES Soledad, 62B 3ºB San Antonio Portmany (Ibiza)	902-326292 Fax 91-3466462
CATAI TOURS O'Donnell, 49 MADRID	91-4093281 4091125 Fax 91-4096692
CATAI TOURS O'Donnell, 34 (Por Fernán Glez., 32) MADRID	91-5044254 Fax 91-5044674
CATAI TOURS Napoles, 227 3º BARCELONA	93-2150103 Fax 93-2157360
CLUB VACACIONES Francisco Ramiro, 2 Edif. H MADRID	91-5972200-5970129 Fax 91-5970916
CLUB DEL VIAJERO (TOURBOUJ) Pza. de España, 6 BURGOS	902-410110/670657657 Fax 947-206912
CONDOR VACACIONES Pedro Villar, 12 MADRID	91-5674242-5674200 Fax 91-5674263
COSTA CRUCEROS Plaza Carlos Trias Beltrán, 7 MADRID	91-5558550 Fax 91-5564770
COSTA CRUCEROS Valencia, 245 2º 3 BARCELONA	93-4875685 Fax 93-4874770
DIMENSIONES Mahonia, 2 MADRID	91-5310607 Fax 91-5214254
DIMENSIONES Concilio de Trento, 182-184 BARCELONA	91-5310607 Fax 91-5214254
DIAS LIBRES Lagasca, 120 Of. 1 MADRID	91-7451111 Fax 91-5614469
ENTORNO NATURAL.COM Diputacio, 238 BARCELONA	93-4827100 Fax 93-4827131
EXPO MUNDO Diputacio, 238 BARCELONA	93-4827100 Fax 93-4827131
EV EMPRENDER Gran Via, 39 3º MADRID	902020702
GUAMASA Po. de la Habana, 28 MADRID	91-7823787 Fax: 91-5643918
HOTELPLUS Isla del Hierro, 3 SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES	902 358358/91-7244747 Fax 91-6549977
HOTEL PLAYA VIAJES Avda. Paralelo, 135-137 2º BARCELONA	93-425 30 66 Fax 93-425 38 07
HOTEL PLAYA VIAJES Silva, 2 6º 2º MADRID	91-5427933 Fax 91-5422071
HVALATRAVEL.COM Diputacio, 238 BARCELONA	93-4827100 Fax 93-4827131
IBEROJET Parc. Bit Ctra. del Valdemosna km 7,4 PALMA	971-070428 Fax 971-040466
INTERMUNDOS Fuencarral, 9 1ºB MADRID	91-5320413 Fax 91-5221241

KUONI SA Pº. Infanta Isabel, 17 1º MADRID	91-5382700 Fax 91-5382727
MSC CRUCEROS Arequipas, 1 MADRID	91 308308 Fax 91-3821664
MUNDICOLOR Mahonia, 2 MADRID	902-361926 Fax 93-4827131
NIZA TOURS - VIAJES NIZA Av Las Américas, Plaza 26 ARONA (TENERIFE)	902-995950 Fax 922-793868
NO MÁS FRONTERAS.COM Diputacio, 238 BARCELONA	902-510120 Fax 91-4568686
OKATOUR Albasanz, 16 4º MADRID	91-1417960/61 Fax 91-1417895
ORBIS Av. Doctor Arce, 25 MADRID	91-5612373 Fax 91-5614242
PAISAJESTRANSVIA TOURS Albacete, 19 VALENCIA	96-3414400 Fax 96-3423777
PANAVISION TOURS Goya, 22 MADRID	91-5860800 Fax 91-5860846
PANAVISION TOURS Consejo de Cienito, 357-359 BARCELONA	93-2159515 Fax 93-4871458
POLITOURS San Bernardo, 17 MADRID	91-5416200/902-877778 Fax 91-5597889
POLITOURS Ronda Sant Pere, 19 6º BARCELONA	93-3175099/902-877778 Fax 93-3181683
POLITOURS Av. Gastelz, 53 VITORIA	945-245500/902-877778 Fax 945-3220396
POLITOURS Pº Ayuntamiento, 19 VALENCIA	96-3944004/902-877778 Fax 96-3944618
POLITOURS Rio Guadalupe, 24 TORREMOLINOS (MALAGA)	95-2305323/902-877778 Fax 95-2305479
PORTUGAL TOURS Buen Suceso 14, 28008, MADRID	91-5484600-902-109898 Fax 91-5419826
PROTEL Mahón 6-8, Parque Las Rozas MADRID	91-5096101-902-196100 Fax 91-3729198
RHODASOL-TURIMAR Gran Via 71, 28013 MADRID	91-4014949 Fax 91-4024400
RHODASOL-TURIMAR Coso 89-91 1º ZARAGOZA	976-391911 Fax 976-299435
SOLAFRICA Federico Salmon, 1 MADRID	91-3532740 Fax 91-3503896
SOLPLAN-TOURNEE Parc. Bit Ctra. del Valdemosna km 7,4 PALMA	971-070435 Fax 971-040466
SOLPLAN-TOURNEE Valencia, 231 2º BARCELONA	93-5100710 Fax 93-4880792
SOLPLAN-TOURNEE Julio Camba, 1 7º MADRID	91-2960101 / 902239644 Fax 91-3612578
SOLPLAN-TOURNEE Luis Vives, 7 VALENCIA	96-3944625 Fax 96-3942381
TIEMPO LIBRE-MUNDICOLOR Sor Ángela de la Cruz, 6 MADRID	91-4568600 Fax 91-4568773
TOURALP Príncipe de Vergara, 47 MADRID	91-5768445 Fax 91-4359088
TOURING CLUB Gran Via, 81 2º BILBAO	902-100456/94-4277381 Fax 94-4206024
TRANSVACACIONES Isla del Hierro, 3 SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES	902 164164/902-1724222 Fax 91-6239817
TRAPSATUR San Bernardo, 5 MADRID	902-211024 91-5480000 Fax 91-5427855
TRAVELPLAN Pza. España, 18 Torre Madrid 2 MADRID	91-5406000 Fax 91-5411099
TURAVIA CLUB Edif. Barajas C/ Trespaderne 29, 4º MADRID	902 354355 Fax 91-3297515

TURVISA San Bernardo, 5-7 MADRID	91-5419210 902-234353 Fax 91-5416174
UNIPLAYAS C/ Rio Mesa, 10 Enpta Of.6 TORREMOLINOS	952-378646 Fax 952-375372
UNIPLAYAS Avda. Meridiana, 354 5º C BARCELONA	93-4905450 Fax 93-4906479
UNIPLAYAS C/ Cartagena, 27 Enpta. Izq. MADRID	91-5401840 Fax 91-5401841
VIVA TOURS Trespaderne, 29 4º	902-353354/55 91-3297400 Fax 91-3297516/17

## Compañías Aéreas

AEROMEXICO Cedaceros, 11, 1ª planta MADRID	91-5489810 Fax 91-5481527
ALITALIA Pl. Descubridor Diego de Ordaz, 3-3º MADRID	91-1217401 Fax 91-4414956
ALITALIA Av. Diagonal, 403 BARCELONA	902-100323 Fax 93-4158379
AIR EUROPA Centro Emp. Globalia. Lluçmajor MALLORCA	971-178100 Fax 971-178360
AIR SPAIN BROKER Almagro, 19, Madrid	91-3083444 Fax 91-3198440
FINNAIR Fontanella, 12 B 3º BARCELONA	901888126 Fax 901888128
FLYTUR AIR MARKETING Luisa Fernanda, 2 MADRID	91-5421323 Fax 91-5423710
IBERIA Velázquez, 130 MADRID	91-5878787-5877592 Fax 91-5877502
INTER-FLIGHTS Los Arfe, 66 MADRID	91-5590443-44 Fax 91-5590520
LAN Capitán Haya 1, 7ª planta. MADRID	91-4544140 Fax 91-5560933
LOT Princesa, 1 Torre 6-12 MADRID	91-5481373/91-5487353 Fax 91-5595365
SPANAIR Aeropuerto. PALMA DE MALLORCA	902-131415-971-745020 Fax 971-492553
US AIRWAYS Alberto Aguilera, 38 2º Izq. MADRID	91-4444700 Fax 91-4444709

## Compañías Marítimas

BALEARIA Estación Marítima, s/n Denia-ALICANTE	902-160180 Fax 96-5787605
COSTA CRUCEROS Plaza Carlos Trias Beltrán, 7 MADRID	91-5558550 Fax 91-5564770
COSTA CRUCEROS Valencia, 245 2º 3 BARCELONA	93-4875685 Fax 93-4874770
EUROFERRYS Estación Marítima ALGECIRAS	956-651178-507070 Fax 956-653379
MSC CRUCEROS Arequipas, 1 MADRID	91 382 16 61 Fax 91-3821664
P&O PORTSMOUTH Cosme Echevarrieta, 1 BILBAO	94-4234477 Fax 94-4235496
CROISI EUROPE General Oraa, 5 1º MADRID	91-2952497 Fax 91-6816757
SPANISH CRUISE LINE Alcalá, 54 MADRID	91-5317102 Fax 91-5230612
ACCIONA TRASMEDITERRANEA www.trasmediterranea.es	902-454645
VISION CRUCEROS www.visioncrueros.com	91-7896400 Fax 91-3107215

## Ferrocarril

EUROTUNNEL Chile, 10 Ed. Madrid 92 MADRID	91-6307315 Fax 91-6307312
FERROCARRILES AMERICANOS Diputacion, 238 sobretaco BARCELONA	93-4125956 Fax 93-4122914
FERROCARRILES AMERICANOS Zurbano, 56 MADRID	91-3082962 Fax 91-3086502
RENFE AGENCIAS DE VIAJES (Linea Asista)	902-105205 Fax 902-105200

## Alquiler de Automóviles

ARES MOBILE ALQUILER CON Y SIN CONDUCTOR Marzo, 34 MADRID	91-7477570 Fax 91-7481114
AUTOS D'OR RENT A CAR Av. Bienvenidos, 30 MALLORCA	971-657173 Fax 971-643147
AVIS ALQUILER UN COCHE Avd. de Manoteras, 32 - Ed. Avis MADRID	902-135531 Fax 91-3480220

BUDGET RENT A CAR ESPAÑA Conde de Aranda, 1- 3º Dcha. MADRID	91-4363319 Fax 91-5768827
EUROPCAR Av. Partenon, 16-18 MADRID	91-7226200/91-102020 Fax 91-7226201
HOLIDAY AUTOS Gran Via Costes Catalanas, 617 BARCELONA	902-448449 Fax 93-4813833
IBL (Alsa Grupo) Miguel Fleta, 4 1º D MADRID	91-7546502 Fax: 91-7545365
RECORD RENT A CAR Av. Lairon, parcela 60 CASTELLÓN	964-343000/902123002 Fax 964-343010
VICENTE RENT A CAR LANZAROTE. Y CANARIAS	928-512694-543456 Fax 928-514137

## Centrales de Reservas

BEST WESTERN Pº de la Habana, 54 2º Dcha. MADRID	900-993900-91-5614622 Fax 91-5618625
CANARIAS.COM - NIZA TOURS Av. Las Américas, cc:AméricasP2L6ARONA(TENERIFE)	902-995950 Fax 922-793868
CONFORTEL HOTELES Av. Burgos, 8 A 15º MADRID	902-424242 Fax 91-3831743
CENTRALIA Sagrada Familia, 31 Bajo BURGOS	902-200063 Fax 902-200064
HOTEL JARDIN TECNIA Lomada de Tecina LA GOMERA	922-145864-66 Fax 922-145865
GRUPO NATURA Av. Valencia, 14 Molins de Rei (BARCELONA)	93-6801600 Fax 93-6800944
HOSPEDERIAS REALES Fraille, 1 Villanueva de los Infantes C.REAL	902-202010 Fax 926-361788
HOTUSA-EUROSTARS Princesa, 58 Principal BARCELONA	902-222999-93-3199062 Fax 93-2681945
HUSA HOTELES Sabino Arana, 27 BARCELONA	93-5101300 Fax 93-3397064
INTERHOME Gultard, 45 BARCELONA	93-4090522 Fax 93-4090493
KEYTEL C/ Aragón 208-210, 6º, 6º BARCELONA	902101314 Fax 93-4541108
MARKHOTEL Jacometrezo, 4 MADRID	91-5210303-902-151515 Fax 91-5215999
PARADORES Requena, 3-5 MADRID	91-5166666 Fax 91-5166657
RESTEL Manuel Tobar, 35, 28034 MADRID	91-7365040 Fax 91-7365040
RIU HOTELS Laude s/n PALMA DE MALLORCA	971-743030 Fax 971-744171
SOL MELIA Cremlo Toneleros, 24 PALMA DE MALLORCA	902-144444 Fax 91-5791392
TRANSHOTEL Isla del Hierro, 3 SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES	902 164164/902 164163 Fax 902 444 164
UTELL Pza. Marqués de Salamanca, 3 y 4 1º	91-5949494/902-454647 Fax 91-5949482

## Organismos

AS. EMPRESARIAL GRUPO EUROPA VIAJES Ronda Universidad, 9 7º	93-3429990 Fax 93-3429991
GRUPO STAR Luisa Fernanda, 12 MADRID	91-5502160 Fax 91-5432689
INFOASTURIAS Pza. España, 5 1º OVIEDO	902-300202 Fax 985-273487
INST.BALEAR PROMOCION TURIST. Montenegro, 5 4º Palau Morell PALMA	971-176191 Fax 971-176185
UNAV (Unión de Agencias de Viajes) Rosario Pino, 8 3ºB MADRID	91-5498311 Fax 91-5499586

## Transporte por Carretera

AEROCITY TRASLADO AL AEROPUERTO Marzo, 34 MADRID	91-7477570 Fax: 91-7481114
AUTOCARES GARCIA TEJEDOR Jaime El Conquistador, 34 MADRID	91-4737773 Fax: 91-4738072
COAVITUR Hermanos Gómez, 4 MADRID	91-3265280 Fax 91-3260638
ETRAMBUS San Cesáreo, 34 MADRID	91-5050552 Fax: 91-5051661
EURORUTAS C/ Silva, 6 Piso 4º C MADRID	91-5475921 Fax: 91-5416231
IRIBUS (Alsa Grupo) Miguel Fleta, 4 1º D MADRID	91-7546502 Fax: 91-7545365
TRAPSA Av. Manoteras, 14 MADRID	902110115 Fax: 91-3021709

## Servicios

AMADEUS Salvador de Madariaga, 1 MADRID	91-5858681-5858682/3 Fax 91-5858680
WORLDSPAN Joaquín Costa, 15-1 2º 1 MADRID	91-4118324 Fax 91-5626650

## Cadenas hoteleras

CONFORTEL HOTELES Av. Burgos, 8 A 15º MADRID	902-424242 Fax 91-3831743
---	------------------------------

**El 95% de las empresas en España no respeta la legislación vigente sobre Protección de Datos Personales.**

**¿ES SU EMPRESA UNA DE ELLAS?**

La Ley Orgánica de Protección de Datos ya está en vigor. Adelecuarse a ella es imprescindible para evitar las fuertes sanciones que la Agencia de Protección de Datos aplica de forma muy estricta a quienes no la cumplen. Estas sanciones pueden ser de hasta 600.000 euros.

**¿ESTÁ DISPUESTO A ARRIESGARSE?**

En Mesonero-Romanos Abogados conocemos la Ley y sabemos como regularizar su situación. Tenemos amplia experiencia solucionando los problemas derivados de la legislación de protección de datos, en distintos tipos de Empresas y sectores, así como asesorando sobre su correcta interpretación e implantación.

**Una inversión mínima y a tiempo puede evitarle sanciones de hasta 600.000 euros.**

**NUESTROS CLIENTES NOS AVALAN**

Consultenos cualquier duda sobre su situación. Para más información sobre nuestros servicios y productos, visite nuestra página web: [www.mesoneroromanos.com](http://www.mesoneroromanos.com)

Mesonero-Romanos Abogados C/ José Abascal 49 Dup. 4º 28003 Madrid. Telef.: 914423909

**El conocimiento de idiomas, es uno de los requisitos más importantes para ser exitoso en la vida...**

Profesor: Francés (Nativo)  
**Globish: Más de 1000 palabras clave en "English-American" para comunicarse con el Mundo entero.**

Profesor: Escuela Hotelera de Lausanne (Suiza) ("La primera del Mundo")

Profesor Escuela Oficial de Turismo (Madrid)  
 Profesor Shanghai Institute of Tourism (China)

Mi método garantiza resultados a corto plazo

**"Hablar idiomas no es un lujo, es una necesidad".**

Coste a convenir adaptado a sus posibilidades

Tel.: +34 91 547 58 71 / +34 619 360 745  
 E-mails: fetisalain@yahoo.com, alainf\_3@hotmail.com

BOLSA ONLINE DE EMPLEO [www.Nexotur.com](http://www.Nexotur.com)

## Experiencia e inglés, dos requisitos para trabajar en una agencia

La web [www.nexotur.com](http://www.nexotur.com) recoge casi un millar de ofertas y demandas de empleo en el Sector, de las que NEXOTUR ofrece cada semana una breve muestra.

■ **Viajes Eco.** Madrid. Agencia de viajes. Necesitamos incorporar personas con experiencia demostrable de más de dos años en agencia de viajes de empresa, con amplios conocimientos de Amadeus y Renfe. Ofrecemos jornada completa y sueldo fijo más variable en función de objetivos. Valoramos la aportación de cartera de clientes, conocimientos de otros idiomas y entusiasmo por el trabajo. C.V.: [eco@viajeseco.com](mailto:eco@viajeseco.com).

■ **Grupo 7 Viajes.** Madrid. Agencia de viajes. Buscamos especialistas en eventos corporativos y en servicio a empresas para un gran proyecto de expansión y desarrollo. Requisitos: profesionales del Sector de agencias de viajes. C.V.: [clopez@grupo7viajes.com](mailto:clopez@grupo7viajes.com).

■ **Maritim Hoteles.** Madrid. Hostelería. Puesto ofrecido: asistente dirección regional comercial. Requisitos: imprescindible inglés hablado y escrito, dominio de informática. La plaza sólo está vacante hasta finales del mes de enero. C.V.: [maritimhotels@eresmas.net](mailto:maritimhotels@eresmas.net).

■ **Godwana Experiences.** Madrid. Agencia de viajes. Buscamos personal en prácticas para colaborar en la elaboración de propuestas y documentación de viajes. Jornada de cuatro horas de lunes a viernes. No es necesaria experiencia. C.V.: [andoni@godwana.es](mailto:andoni@godwana.es).

■ **DescubriendoMundo.com.** Agencia de viajes. Buscamos agentes comerciales en diferentes ciudades. Requisitos: experiencia en el sector de venta minorista. C.V.: [info@descubriendomundo.com](mailto:info@descubriendomundo.com).

■ **Sipadan Viajes.** Barcelona. Agencia de viajes. Puesto de atención al público. Cotizaciones para viajes a medida. Requisitos: buscamos profesional con al menos dos años de experiencia en el Sector y con conocimientos de Amadeus y Galileo. C.V.: [info@sipadanviajes.com](mailto:info@sipadanviajes.com).

■ **Buscando tu Destino.** Ciudad Real. Agencia de viajes mayorista-minorista. Puesto de trabajo en Ciudad Real para agencia mayorista. Requisitos: Amadeus y Galileo, sistemas de reservas, comunicación fluida por teléfono y agilidad en reservas, tanto aéreas como de 'paquetes' y hoteles. C.V.: [molinadesegura@cobiser.net](mailto:molinadesegura@cobiser.net).

■ **Movelía.** Madrid. Operador Call Center. Precisamos persona para atención telefónica en *call center*, tanto a clientes particulares como a agentes de viajes. Requisitos: persona dinámica, con buen trato telefónico, preferiblemente procedente de mostrador de agencia de viajes. C.V.: [bchancho@movelia.es](mailto:bchancho@movelia.es).

■ **Avasa.** Barcelona. Agencia de viajes mayorista-minorista. Descripción del puesto: asesoramiento y emisión de billete aéreo, ferrocarril, ferrys, etc. Requisitos: amplios conocimientos de Amadeus y experiencia de al menos tres años en el Sector de las agencias de viajes. C.V.: [direccion@avasa.com](mailto:direccion@avasa.com).

■ **Hotel ETH Rioja.** La Rioja. Buscamos recepcionista de noche. Fiestas rotativas con un fin de semana de tres días libres al mes. Requisitos: se valorará experiencia en un puesto similar. C.V.: [sonia@hoteleth.com](mailto:sonia@hoteleth.com).

■ **IDH Hoteles.** Madrid. Precisamos auxiliar para el departamento de Reservas. Sus funciones serán atender las llamadas, cotización de grupos, reservas individuales y organización y gestión de las bases de datos. Requisitos: buen nivel cultural, capacidad organizativa, manejo del paquete office y experiencia en centrales de reservas, cadenas hoteleras y departamentos de reservas. C.V.: [enavarro@idh-hoteles.com](mailto:enavarro@idh-hoteles.com).

■ **Agencia Arrigorriaga.** Arrigorriaga (Vizcaya). Agencia de viajes. Agencia de viajes precisa un profesional para el departamento de Ventas. Requisitos: se valorará experiencia en el Sector y euskera. C.V.: [zmrzdk@hotmail.com](mailto:zmrzdk@hotmail.com).

■ **Guacimara Travel.** Santa Cruz de Tenerife. Agencia de viajes virtual. Precisamos persona autónoma o empresa que ejerza como asesor de viajes. Requisitos: disponer de ordenador para trabajar con nuestra agencia de viajes a nivel de reservas *online* o peticiones de presupuesto. C.V.: [nievesluzmartin@e-savia.net](mailto:nievesluzmartin@e-savia.net).

■ **Herysan Viajes.** Madrid. Agencia de viajes. Se precisa agente de viajes con experiencia de más de dos años en ventas en mostrador. Se requieren conocimientos de Amadeus, Renfe, habilidades comerciales y muchas ganas de ganar dinero. C.V.: [d612@marsans.es](mailto:d612@marsans.es).

## Agentes de viajes

Los datos completos y el *currículum vitae* de cada demandante están disponibles en [www.nexotur.com](http://www.nexotur.com), junto a más de medio millar de demandas de empleo.

■ **Agente de viajes.** 31 años. Pontevedra. [ybyleo@hotmail.com](mailto:ybyleo@hotmail.com). ☎ 635 59 64 88.

■ **Agente de viajes.** 32 años. Madrid. [dayaneyjano@hotmail.com](mailto:dayaneyjano@hotmail.com). ☎ 649 44 58 92.

■ **Guía de ruta.** 33 años. A Coruña. [minnia@eresmas.com](mailto:minnia@eresmas.com). ☎ 608 98 45 71.

■ **Recepción.** 27 años. Madrid. [trompet1@hotmail.com](mailto:trompet1@hotmail.com). ☎ 670 65 07 16.

■ **Comercial.** 39 años. Murcia. [resurodriiguezgil@gmail.com](mailto:resurodriiguezgil@gmail.com). ☎ 620 96 74 07.

■ **Agente de viajes.** 39 años. Madrid. [julconred@terra.es](mailto:julconred@terra.es). ☎ 677 81 78 27.

■ **Agente de viajes.** 27 años. Madrid. [patria.ruizfranco@gmail.com](mailto:patria.ruizfranco@gmail.com). ☎ 630 10 08 93.

■ **Jefe de compras.** 29 años. Sevilla. [javierluism@hotmail.com](mailto:javierluism@hotmail.com).

■ **Comercial.** 48 años. Madrid. [hatederqui@yahoo.es](mailto:hatederqui@yahoo.es). ☎ 679 27 96 27.

■ **Agente de viajes.** 29 años. Villalba. [yolandabellomadrid@yahoo.es](mailto:yolandabellomadrid@yahoo.es). ☎ 618 72 23 18.

■ **Agente de viajes.** 28 años. Salamanca. [magg840@hotmail.com](mailto:magg840@hotmail.com). ☎ 669 95 61 44.

■ **Agente de viajes.** 32 años. Guadalajara. [venus567@msn.com](mailto:venus567@msn.com). ☎ 627 98 11 39.

## Naveg@web / EVALUACIÓN DE WEBS EN INTERNET

## Sólo información

⇒ General Tours, mayorista especializada en circuitos a Rusia, Centroeuropa y Turquía, presenta una página con la **información** sobre sus programas y ofertas, pero sin ningún tipo de gestión de reservas ni referencia a las agencias.

⇒ Sólo es de **utilidad** para visualizar sus catálogos y ofertas.

⇩ No contempla ningún tipo de gestión de **reservas online**.



<http://www.generaltours.es>

## Hoteles desde agencias

⇩ Lopesan presenta una página bien diseñada que ofrece una completa **información** de sus hoteles en Canarias y varios países europeos, incluyendo un sistema de gestión de reservas, válido para clientes, agencias y empresas.

⇩ Es una **web** de **utilidad** para clientes y agencias.

⇩ Permite gestionar **reservas** a clientes y agencias de viajes.



<http://www.lopesanhoteles.com>

## Vuelos británicos

⇩ La página de Jet2 incluye un completo sistema de **información** y reservas sobre sus vuelos desde Reino Unido a múltiples destinos en Europa, así como de coches, hoteles y otros servicios, pero no contempla la gestión desde agencias.

⇩ Es de **utilidad** para clientes que viajen al Reino Unido.

⇩ No permite la **reserva** a las agencias de viajes.



<http://www.jet2.com>

## Todo tipo de cruceros

⇩ La página de Hapag-Lloyd ofrece, a clientes y agencias, un área dedicada a **informar** sobre sus barcos y cruceros en la mayor parte del mundo, que además incluye la gestión de reservas, aunque sin confirmación *online*.

⇩ Es un página de **utilidad** para clientes y agencias de viajes.

⇩ Permite gestionar **reservas on request** a las agencias.



<http://www.hl-cruises.com>

## Turismo de Ronda

⇩ El Ayuntamiento de Ronda presenta una página que, además de ofrecer un amplio conjunto de **información** sobre la ciudad y su entorno, permite conocer los planes de desarrollo de Calidad y del Destino Turístico de Ronda.

⇩ Ofrece una **útil** información de Ronda y su Plan de Turismo.

⇩ No incluye ningún tipo de gestión de **reservas**.



<http://www.turismoderonda.es>

## Casas de vacaciones

⇒ Homelidays **informa** sobre su oferta de casas de vacaciones, de alquiler completo o por habitaciones, en gran parte del mundo, aunque en su descripción no incluye el nombre, del que sólo informa a los clientes registrados.

⇒ Sólo resulta de **utilidad** para sus 'inquilinos' registrados.

⇩ No incluye de ningún tipo de gestión de **reservas**.



<http://www.homelidays.com>

## LEGISLACIÓN

## Resoluciones

## 'Planes de dinamización'

✓ Resolución de 17 de diciembre de 2008, de la Secretaría de Estado de Turismo, por la que se concede el Título - Licencia de Agencia de Viajes Minorista a favor de Viajes Bidazti Bidaiak S.L.

✓ Resolución de 15 de diciembre de 2008, de la Secretaría de Estado de Turismo, por la que se publica el convenio de colaboración, entre el Instituto de Turismo de España y la Comunidad autónoma de Castilla-La Mancha, para complementar las actuaciones iniciadas para la dinamización del Turismo en Molina de Aragón (Castilla-La Mancha).

✓ Resolución de 15 de diciembre de 2008, de la Secretaría de Estado de Turismo, por la que se publica el convenio de colaboración, entre el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, la Consejería de Turismo y Artesanía de la Comunidad autónoma de Castilla-La Mancha, la Mancomunidad de la Vía Verde de La Jara y FEDETO CEOE-CEPYME Toledo, para el desarrollo de un plan de dinamización del producto turístico la Vía Verde de La Jara (Castilla-La Mancha).

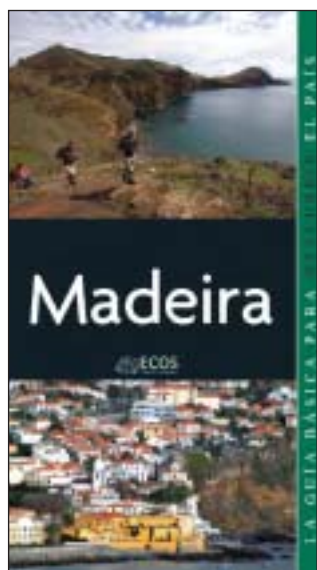
## LIBROS

## Madeira, un destino por descubrir

## 'Madeira. La Guía Básica para Descubrir el País'

Madeira es uno de los destinos turísticos con más tradición en Europa. Año tras año, este grupo de islas atlánticas pertenecientes a Portugal atraen a un gran número de turistas interesados, tanto por su oferta de 'sol y playa' como por su riqueza natural. Otra de las características que ha fortalecido la posición de Madeira en el panorama turístico internacional es la seguridad que ofrece a los visitantes, ya que cuenta con unos índices de criminalidad bajísimos.

La suma de todos estos factores ha permitido que estas islas, situadas a aproximadamente 860 kilómetros de Lisboa y 400 kilómetros de Tenerife, se hayan convertido en un referente turístico. En total hay cinco islas, Madeira, Porto Santo y otras tres



de habitadas. Para aquellos visitantes que piensen en desplazarse a estas islas, la editorial Ecos Travel Books presenta su novedad, Madeira, una guía de la colección Mundo Insólito que recopila lo mejor de Madeira y Porto Santo, publicación pensada para sacar el máximo provecho a una escapada de varios días. La guía, que cuenta con 192 páginas acompañadas por numerosas

fotografías a color, ofrece toda la información que el visitante necesita para moverse por las islas, propone los mejores recorridos por las levadas, recomienda hoteles y restaurantes para todos los gustos y bolsillos y descubre los secretos mejor guardados del archipiélago de Madeira. El precio de esta guía sobre Madeira, escrita por Angelika König, es de 14 euros.

## CURSO

## El esquí al alcance de todos

La Fundación También, especializada en la promoción del deporte adaptado entre personas con discapacidad, inicia en la estación de Sierra Nevada los cursos 2009 de esquí adaptado. De este modo, se van a desarrollar en la estación española de forma simultánea los entrenamientos del equipo femenino Santiveri, que se prepara para los campeonatos de España, y el primer curso de perfeccionamiento al que asistirán 12 esquiadores amateurs de toda España para poder dar el salto a la competición profesional.

La Fundación También cuenta con una amplia trayectoria, promoviendo la integración de los aficionados con alguna discapacidad al mundo del esquí. Así lo demuestran los más de 20 cursos que organizará a lo largo del año 2009, que tienen como objetivo de divulgar y fomentar esta actividad entre la población con discapacidad, por un lado subvencionado gran parte de los gastos que conlleva su práctica, y por otro impulsando la creación de escuelas especializadas de esquí adaptado dentro las distintas estaciones de ámbito nacional.

## CALENDARIO

## Eventos del mes de febrero

● Del 4 al 8 de febrero de 2009, Reisen, Hamburgo, Alemania. Numerosas empresas del Sector Turístico se darán cita en esta feria alemana, en la que las caravanas serán las principales protagonistas. Para ampliar la información sobre la feria internacional de Turismo puede consultar la siguiente página web: <http://www.reisenhamburg.de>.

● Del 5 al 9 de febrero de 2009, Salon des Vacances, Bruselas, Bélgica. Tras las ferias de Madrid y Lisboa, Bruselas pretende atraer la atención del Sector Turístico con esta feria internacional, orientada tanto a empresas como a público general. Para ampliar la información sobre la feria internacional de Turismo puede consultar la siguiente página web: <http://www.vosvacances.be>.

● Del 5 al 8 de febrero de 2009, Holiday World, Praga, República Checa. Tal y como su nombre indica, la ciudad de Praga acoge esta cita turística en la que expositores de todo el mundo mostrarán sus ofertas. Para ampliar la información sobre la feria de Turismo puede consultar la siguiente página web: <http://www.holidayworld.cz>.

**La información profesional no es un juego de niños**

NEXOTUR ofrece, cada semana, la información más útil, rigurosa y comprometida con el Sector. Sin rumores, ni vida social o datos sin contrastar. Un instrumento de trabajo al servicio del agente de viajes emisor y en defensa de sus intereses.

Servicio de Atención al Lector de NEXOTUR  
 ☎ 91 369 41 00 (16 líneas) / Fax: 91 369 18 39  
 DEPARTAMENTO SUSCRIPCIONES: Lope de Vega, 13 / 28014 Madrid  
 E-mail: [atencion-clientes@nexotur.com](mailto:atencion-clientes@nexotur.com) / P.O. Box: 10.119 / 28080 Madrid

**NEXOTUR**  
 De Profesional a Profesional

## SUBEN

### Julio Abreu



El IX Premio Hermestur, galardón de la Asociación Española de Profesionales del Turismo, ha sido concedido a Julio Abreu por el trabajo desarrollado a lo largo de su carrera por impulsar el asociacionismo profesional, así como por sus valores personales.

### Martín Sarate



Expo Hoteles & Resorts refuerza su organigrama con la incorporación de nuevos ejecutivos, entre los que destaca el nombramiento de Juan Ramón López como director general del Hotel Don Carlos. Desde el año 2000, López se ha situado al frente de diferentes establecimientos de renombre.

### Víctor Melián



Con una dilatada experiencia en el Sector Turístico nacional, Víctor Melián se sitúa al frente de la Asociación de Agencias de Viajes de Fuerteventura, Gran Canaria y Lanzarote. De este modo sustituye en el cargo a Rafael Gallego, actual presidente de FEAAY.

## SUMARIO

Tribuna de Opinión / Claves	2
Protagonista / Isidoro Álvarez	3
Entrevista / Diego Gómez Lugo	4
CIMET 2009	5-10
Escaparate	12-18
Ranking	19-38
ICTE	25-32
Gestión	39
Mostrador	40-42
Indicadores	44
Hostelería	46-47
Club	49
Evaluatnet	50-51
Booking	53
Ofertas de empleo	54
Agenda	55
Coyuntura	56



26 de Enero al 1 de Febrero de 2009

## BARÓMETRO DE RESULTADOS

## LA SEMANA

### El business empieza a resentirse

Hasta el momento, el apartado de empresas venía sosteniendo la actividad de las agencias frente a la fuerte caída de las ventas a particulares y el vacacional de fuera de temporada. Todavía, la empresa sigue constituyendo el principal pilar de las ventas, pero empiezan a apreciarse las medidas de las empresas para ajustar sus gastos a la difícil realidad económica, y de hecho, se detectan recortes en el gasto habitual en viajes, no tanto porque éstos no se realicen, sino porque tienden a recortarse en número de personas, duración y precio de los servicios. Por otro lado, las reservas anticipadas no acaban de arrancar.



2 al 8 de Febrero de 2009

## INDICADOR DE EXPECTATIVAS

Aunque menos afectado que otras actividades englobadas en el sector servicios, como por ejemplo, el transporte y el comercio —con caídas del 11,5% y 14,6%, respectivamente—, el Turismo también sucumbe ante la crisis económica, que afecta cada vez en mayor medida a las empresas nacionales. Así lo demuestran el último estudio de Indicadores de Actividad del Sector Servicios, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística (INE), en el que se aprecia un claro retroceso en la facturación y en el número de personal ocupado en el Turismo, con caídas interanuales del 11% y 3,9%, respectivamente.

Entre los factores que propician este descenso, además de la hostelería, cabe destacar la influencia negativa de las agencias de viajes, con una caída del 14,2% de la facturación en el mes de noviembre. Asimismo, analizando lo ocurrido en los 11 primeros meses del año, el descenso es menor, con una variación interanual del 1,4%. La hostelería, al igual que las agencias de viajes, también experimenta una considerable caída del 10,2%, mientras que en periodo acumulado este descenso se rebaja hasta el 2,4% respecto al mes de noviembre del anterior ejercicio.

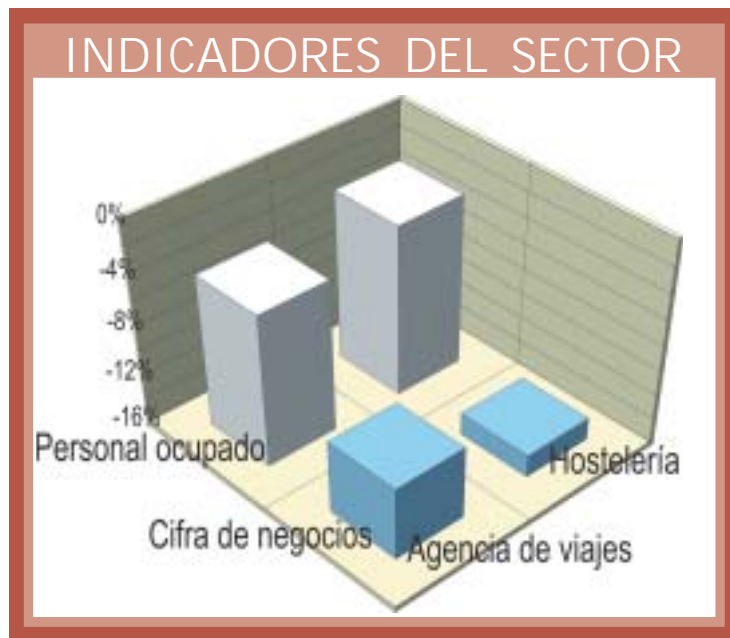
### Menos trabajadores

La crisis económica y la consecuente reducción de facturación de las empresas afecta directamente a los trabajadores de este segmento turístico. De este modo, según los datos facilitados por el INE, el número de empleados en agencias de viajes disminuye un 2,4% respecto al mismo mes de 2007, mientras que en el periodo acumulado la variación continúa siendo ligeramente positiva. En el

## COYUNTURA

### Las agencias facturan menos

Al igual que octubre, noviembre vuelve a ser un mes negro para las agencias de viajes, que registran importantes descensos tanto en el número de empleados como en la facturación. En concreto, las agencias facturan 14,2% menos, mientras que su número de empleados disminuye un 2,4%. Asimismo, la producción del BSP continúa mostrando cifras negativas en el mes de diciembre, con un descenso del 12%.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

© NEXOTUR

caso de la hostelería, el número de empleados se reduce un 3,9%

Además del Turismo, el resto de segmentos también contribuyen a este descenso de la facturación y el número de empleados en el sector servicios, con una variación general del 14,6% y 3,3%, respectivamente. En este sentido, además del comercio, que presenta una caída del 14,6%, cabe destacar el retroceso del transporte, que podría haberse visto afectado por los elevados precios del

combustible. Dentro de dicho sector, el transporte marítimo es la única excepción que registra una variación positiva, concretamente del 0,1%.

La producción del BSP de IATA se ha recuperado en el mes navideño, aunque sus cifras siguen siendo negativas. En diciembre se ha registrado una caída del 14% en la producción doméstica, frente a la disminución del 24% experimentado en noviembre. En la misma línea, el mercado interna-

cional ha descendido un 11%, en contraposición al 15% de noviembre. De este modo, la producción total del BSP experimenta una disminución del 8% frente al 18% registrado en noviembre. Así, la crisis internacional parece no haber repercutido tanto en las ventas de billetes aéreos a través de agencias de viajes en este periodo, gracias a las navidades.

Por mercados, Extremo Oriente y América continúan presentando las evoluciones más negativas, con descensos del 15% y 11%, respectivamente. Por su parte, Europa también registra una disminución del 8% respecto al mismo mes del pasado ejercicio. La única región que huye de esta tendencia a la baja es África, ya que se ha desmarcado del estancamiento en el que se encontraba y ha experimentado una subida del 2% en comparación al mismo periodo del anterior ejercicio.

### África es la excepción

Los datos obtenidos en el mes de diciembre hacen que la caída del acumulado de 2008 aumente hasta el 8%, frente al 7% de bajada de noviembre. Esto hace que en todo el año 2008 la producción nacional registre una disminución del 13%, frente al 24% registrados entre enero y noviembre. Por otra parte, en el ámbito internacional la variación negativa se sitúa en el 5%, experimentando una subida de un 10% respecto al acumulado del mes anterior. Por último, hay que destacar, nuevamente, que el único mercado que presenta una variación positiva, es África que obtiene un valor positivo del 1%, mientras que el resto de regiones muestran un comportamiento negativo que oscila entre el 4% y el 6%.

## BARCELONA - BUENOS AIRES DIRECTO

# AEROLINEAS ARGENTINAS

¿Por qué sólo Aerolíneas Argentinas?

- Por ser la única compañía que opera vuelos directos sin escalas desde Barcelona a Buenos Aires.
- Porque sólo nosotros unimos 33 ciudades en todo el país, aterrizando o despegando cada 4 minutos.
- Por disponer de 128 oficinas propias y representaciones en todo el mundo.
- Por ofrecer un call centre que atiende más de 4.165.000 llamadas anuales.
- Por nuestra sólida experiencia transportando pasajeros durante 55 años.
- Por aplicar los más altos estándares de calidad y seguridad a nuestras aeronaves.
- Por una total garantía de profesionalidad.

Call Centre 900 955 747

www.aerolineas.com

# RANKINGS 2007/2008

# NEXOTUR®

Dossier del Periódico Profesional de la Nueva Agencia de Viajes

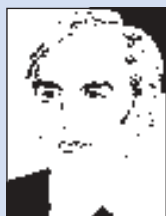
## Las diez primeras agencias rozan los 8.000 millones



JESÚS NUÑO  
V. EL CORTE INGLÉS  
DIRECTOR GENERAL

Las 10 primeras minoristas de viajes del 'Ranking de Agencias' han vendido 7.833,9 millones de euros en 2007, un 9,7% más que en el ejercicio anterior. Viajes El Corte Inglés es líder, seguida de Halcón Viajes Ecuador y de Viajes Marsans. **RANKING AGENCIAS, PÁG. 24**

## 2007: Las cadenas hoteleras incrementan ventas al 12%



GABRIEL BURGIO  
NH HOTELES  
PRESIDENTE

En 2007, los 10 primeros grupos hoteleros del mercado español han facturado en conjunto más de 6.500 millones de euros, lo que ha supuesto la vuelta a crecimientos porcentuales de dos cifras, en concreto más del 12%. **RANKING HOTELES, PÁG. 36**

## Las principales mayoristas crecen más del 6% en 2007



GABRIEL SUBÍAS  
ORIZONIA  
PRESIDENTE

Los 10 turoperadores que componen el 'Ranking de Mayoristas' facturaron 3.860,9 millones de euros en 2007, un 6,4% más. Al frente del mayorismo se mantiene, por sexto año consecutivo, Iberojet-VivaTours-Turavia de Orizonia. **RANKING MAYORISTAS, PÁG. 33**

## Las centrales de reserva superan en 2007 el 22%



ANSELMO DE LA CRUZ  
TRANSHOTEL  
PRESIDENTE

Las ventas de las principales centrales de reservas hoteleras en España han crecido un 22,3% en 2007. Al frente del Ranking se ha situado Transhotel, cuyas ventas han experimentado un crecimiento del 20,2% en el año 2007. **RANKING RESERVAS, PÁG. 35**

## Edición Especial de los 'Rankings NEXOTUR' de Empresas del Sector

# Los seis grandes grupos turísticos españoles facturan 14.400 millones de euros en 2007

RANKINGS
20 / GRUPOS
24 / AGENCIAS
33 / MAYORISTAS
34 / AEROLÍNEAS
35 / RESERVAS
36 / HOTELES
37 / PALACIOS
38 / SEGUROS

Como en años anteriores, NEXOTUR publica sus 'Rankings de Empresas' de los principales Sectores y de Grupos turísticos del mercado español. Los sectores de agencias de viajes, turoperadores, compañías aéreas, hoteles, centrales de reservas, palacios de congresos y compañías de seguros de viajes, muestran sus cifras al alza en esta edición de los 'Rankings NEXOTUR 2007'.

Al frente del 'Ranking NEXOTUR de Grupos Turísticos' se sitúa Globalia Corporación, seguida por Grupo Marsans, Grupo Orizonia y Viajes El Corte Inglés. El quinto lugar lo ocupa Barceló Corporación, situándose a continuación Grupo

Serhs. El grupo catalán registraba durante el pasado ejercicio el mayor incremento porcentual, un 17,6%, lo que le ha permitido alcanzar una facturación de 476,4 millones de euros, frente a los 405 que obtuvo en el año 2006. El menor ascenso lo experimentaba el Grupo Marsans, con el 7,5%.

De esta forma, en el ejercicio 2007 la facturación conjunta de los seis primeros grupos turísticos españoles creció un 11,3%, hasta alcanzar unas ventas de 14.422,2 millones de euros, cuando en 2006 la facturación conjunta habían llegado a los 12.956,9 millones de euros. **RANKING DE GRUPOS, PÁGS. 16-18**

### RANKING NEXOTUR DE GRUPOS TURÍSTICOS

GRUPO	VENTAS 2007	VENTAS 2006	2007/06
1 Globalia Corporación	4.093,0	3.597,0	13,8%
2 Grupo Marsans	3.504,8	3.258,8	7,5%
3 Grupo Orizonia	2.431,0	2.148,0	13,2%
4 Viajes El Corte Inglés	2.243,0	2.001,0	12,1%
5 Grupo Barceló	1.674,0	1.547,0	8,2%
6 Grupo Serhs	476,4	405,0	17,6%
<b>TOTALES</b>	<b>14.422,2</b>	<b>12.956,9</b>	<b>11,3%</b>

Fuente: Nexodata y empresas / Las ventas figuran en millones de euros.

© NEXOTUR

## Las ventas del aéreo crecen más del 4% en el ejercicio



FERNANDO CONTE  
GRUPO IBERIA  
PRESIDENTE

Las ventas globales de las primeras compañías aéreas españolas han crecido un 4,6% en 2007, debido al fuerte aumento de la facturación de las aerolíneas de la mayoría. Iberia, líder del ranking, ha facturado un 2,5% más durante este año. **RANKING AÉREAS, PÁG. 34**

## Globalia lidera el 'ranking' de grupos turísticos españoles



JUAN JOSÉ HIDALGO  
GLOBALIA  
PRESIDENTE

Globalia Corporación lidera el ranking de los grupos turísticos españoles. En 2007 registró una facturación de 4.093 millones de euros, un 13,8% más que en el ejercicio anterior, cuando obtuvo unas cifras de 3.597 millones. **RANKING GRUPOS, PÁG. 20**

## Las aseguradoras facturan 110 millones durante 2007



DAVID HERNÁNDEZ  
EUROPEA SEGUROS  
CONS. DELEGADO

Las cuatro primeras compañías aseguradoras especializadas en viajes han crecido en 2007 de forma conjunta un 21,1%. Al frente del 'Ranking de Seguros' se mantiene Europea de Seguros, con una facturación anual de 45 millones de euros. **RANKING SEGUROS, PÁG. 38**

## Los palacios de congresos crecen por encima del 28%



FELIX MARTÍNEZ  
CCIB  
DIRECTOR

La facturación conjunta de los nueve primeros palacios de congresos españoles se ha incrementado más de un 28,3% en 2007. El CCIB se encuentra en el primer puesto del ranking con unos ingresos de 36,6 millones de euros. **RANKING PALACIOS, PÁG. 37**



## Suscribase ahora al Periódico Profesional de la Nueva Agencia de Viajes

...y consiga un excepcional regalo de bienvenida!

Nexotur ofrece a sus nuevos suscriptores un regalo excepcional con la Suscripción al Periódico: la novela 'No podía ser de otra manera' del periodista y director de publicaciones del Grupo Nexo José Arquero.

Una historia centrada en la Salamanca del siglo de Oro y la actualidad, en la que sus protagonistas, recorriendo los escenarios y monumentos salmantinos, y a través de sus peripecias eróticas, mágicas y aventureras, descubren el resurgir imparabile, inapelable y ciclico de las fuerzas de la Vida y el Amor y su triunfo sobre los ciegos obstáculos representados por la intolerancia y la irracionalidad.

Enviar Boletín al Fax 91 369 18 39

### BOLETIN DE SUSCRIPCION NEXOTUR

Deseo suscribirme al Periódico NEXOTUR por un año, recibiendo el libro 'No podía ser de otra manera', por sólo 99 euros\*.

D./D.: .....  
 Agencia: .....  
 Dirección: .....  
 Ciudad: ..... Prov.: .....  
 C. Postal: ..... CIF: .....  
 T: (.....) ..... Fax: .....  
 e-mail: .....  
 Fecha de nacimiento: .....-19.....  
 Firma: .....

Domiciliación Bancaria/Ruego  
 carguen en mi cuenta los recibos que presente Nexo Editores SA correspondiente a mi suscripción al Periódico NEXOTUR.  
 Entidad Oficina D.C. Número de Cuenta  
 Banco: .....  
 Titular: .....  
 CIF: .....  
 Firma: .....

\* Precio y promoción sólo válidos para España

# Globalia lidera el 'ranking' con 4.000 millones de facturación

La división mayorista ha registrado un crecimiento del 12% el año pasado

**Globalia Corporación ha cerrado el ejercicio 2007 con una facturación un 15% mayor respecto a la registrada el año anterior, con unos ingresos con-**

**solidados de 3.597 millones de euros. En la distinción por áreas, ha sido la división hotelera Oasis la que ha experimentado el mayor desarrollo.**

El grupo empresarial Globalia, que integra algunas de las compañías punteras del Sector Turístico, ha cerrado el ejercicio 2007 con unos ingresos consolidados de 3.597 millones de euros, un 15% más que en 2006. Además, el Ebitda se ha situado en 100 millones de euros, frente a los 93 millones del ejercicio anterior. Este buen comportamiento de la facturación en el año 2007 también se ha reflejado en los ingresos agregados, que se han incrementado un 14%, hasta superar los 4.093 millones de euros, con 4.093 millones.

**La división hotelera de Globalia sigue mostrando un comportamiento muy positivo**

cado en 53 millones de euros, debido, principalmente, al impacto del inicio de nuevas actividades desarrolladas y a las dificultades sobrevenidas en el sector de *handling* a cargo de Grounforce.

En cuanto a la distinción entre las diferentes divisiones que conforman el grupo de capital español Globalia Corporación, la marca hotelera Oasis ha sido la que ha mostrado la mayor tasa de crecimiento, alcanzando a finales de 2007 la cifra récord de 10.000 habitaciones y 25.000 camas. Aunque el informe anual del grupo no muestra los ingresos de la hotelera. De ahí que no puedan quedar reflejados en el *ranking*.

Por su parte, Air Europa ha pasado de los cerca de nueve millones de pasajeros de 2006 a los 9,9 millones del presente año. Asimismo, los ingresos de la compañía

aérea han experimentado un incremento interanual del 19%.

Las agencias tanto minoristas como mayoristas pertenecientes a Globalia Corporación también se han sumado a las buenas cifras de las áreas. El turoperador Travelplán ha cerrado el ejercicio con unos ingresos de 924 millones de euros, un 12% más que en 2006. Así, ha vendido un total de 1,7 millones de 'paquetes' turísticos, lo que ha supuesto un 7% más que en el ejercicio anterior.

Por su parte, la división minorista Halcón Viajes, ha visto incrementado su número de oficinas en España y Portugal hasta las 1.403. Además, los ingresos de las mismas han registrado un aumento interanual del 3%, pasando de 1.460 millones de euros en 2006 a 1.507 millones de euros en el ejercicio de 2007.

## Proyectos de 2008

En cuanto a los proyectos y objetivos que Globalia Corporación se

## FACTURACIÓN GLOBALIA CORPORACIÓN

Empresas	Ventas 2007
Agencias de Viajes	
HalcónViajes/Viajes Ecuador.....	1.507,0 (+3%)
Mayoristas	
Travelplán.....	924,2 (+12%)
Compañías Aéreas	
Air Europa.....	1.187 (+19,0%)
Cadenas Hoteleras	
Oasis.....	SD (SD)
Alquiler de Coches	
Pepecar.com .....	SD (SD)
Total Ingresos agregados.....	4.093 (+14%)
Total Ingresos consolidados .....	3.597 (+15%)

Fuente: Globalia Corporación / Cantidades en millones de euros.

© NEXOTUR

## Beneficio de explotación

A pesar del aumento de los ingresos registrados por Globalia Corporación, los beneficios de explotación del grupo presidido por Juan José Hidalgo se han estan-

ha marcado para el actual ejercicio de 2008, el grupo pretende reforzar la posición de su aerolínea Air Europa en el sector aéreo, aumentando su flota hasta los 43 aviones. Entre las nuevas incorporaciones destacan los Airbus, que serán utilizados para desarrollar las nuevas rutas transatlánticas de la compañía aérea. Por su parte, la división hotelera del gru-

po, bajo la marca Oasis, tiene previsto aumentar su capacidad alojativa abriendo 1.000 nuevas habitaciones en 2008, siendo la mitad de ellas urbanas.

Además, el grupo presidido por Juan José Hidalgo espera que 2008 suponga también la consolidación de proyectos recién comenzados, como la compañía de telefonía móvil virtual PepePhone.

# El Grupo Marsans ingresa más de 3.800 millones de euros en 2007

En el sector aéreo el grupo factura 1.000 millones de euros menos que en 2007

**Marsans ha cerrado 2007 con una facturación aproximada de 3.800 millones de euros, lo que supone un importante descenso respecto a 2006, ejercicio en el cual el grupo rozó la cifra de 4.800 mi-**

**llones de euros. Entre las diferentes líneas de negocio que abarca el grupo, la relacionada con el sector aéreo es la que sale peor parada, con una caída de la facturación de cerca de 1.000 millones de euros.**

Pese a su primacía en el mercado nacional, el Grupo Marsans ha experimentado en 2007 un claro retroceso en lo que ha facturación global se refiere. Concretamente, el grupo, propiedad de Gerardo Díaz y Gonzalo Pascual, cierra el año con una facturación algo superior a 3.800 millones de euros. Aunque las cifras no dejan de ser espectaculares, en comparación con las cosechadas en 2006 se advierte una importante caída, ya que en dicho ejercicio la facturación rondó los 4.768 millones de euros, casi 1.000 millones por encima de los resultados de 2007.

Entre los factores que han llevado a esta situación, cabe destacar, por encima del resto, el negocio del sector aéreo, que contabiliza una rebaja de la facturación cercana a los 1.000 millones de euros. De este modo, el grupo español ha pasado de registrar en 2006 un volumen de 2.456 millones de euros en este segmento a ver rebajada esta cuantía hasta 1.428 millones de euros. El principal motivo de este descenso de la facturación es la venta del 5% de la participación de la compañía

aérea Spanair. Es decir, tras la decisión adoptada por el grupo español de vender su participación en Spanair a SAS, Marsans ha dejado de facturar cerca de 1.221 millones de euros, perdiendo así a su principal aerolínea.

Pero más allá del comportamiento registrado por el transporte aéreo, que es más que probable que se repita en 2008, dadas las condiciones reinantes en el sector aéreo, las demás líneas de negocio presentan tendencias dispares.

## Las minoristas sí crecen

Por un lado, las agencias de viajes minoristas pertenecientes al grupo sí mejoran los resultados de 2007. En concreto, durante el pasado ejercicio este segmento turístico facturó algo más de 1.370 millones de euros, frente a los cerca de 1.256 millones de euros de 2006. Entre las diferentes agencias de viajes, son las que concentran mayor volumen de facturación las que han experimentado comportamientos positivos. Por el contrario, agencias con menor peso, como Vie Viajes o Viajes Atenea,

registran caídas respecto a 2006. Pasando a las agencias mayoristas del grupo, la evolución ha sido bien distinta a la de las minoristas. En 2007 alcanzan una facturación de casi 653 millones de euros, 50 millones por debajo de la cosechada en el ejercicio anterior.

En cuanto al resto de las líneas de negocio relacionadas con el Sector Turístico, la facturación del transporte de viajeros por carretera descende, mientras que la de las otras empresas turísticas experimenta un ligero avance. En el caso del primer segmento, la facturación total asciende hasta 176 millones de euros, mientras que en 2006 fue de 186 millones. Por el contrario, las otras empresas turísticas, en la que el grupo incluye Trapsayates y Hotetur Grupo, registra una facturación superior a 95 millones de euros, lo que supone un incremento de cuatro millones respecto a las cifras de 2006. Finalmente, los otros sectores no relacionados con el Turismo muestran una buena salud. En el periodo analizado, este segmento ha facturado más de 85 millones de euros, frente a los poco más de 74 millones contabilizados en 2006.

## FACTURACIÓN GRUPO MARSANS

Empresas	Ventas 2007
Agencias de Viajes.....	1.370,1 (9,1%)
Viajes Marsans.....	1.187,3 (9%)
Vie Viajes.....	0,355 (-79%)
Viajes Crisol.....	109,5 (22,5%)
Viajes Ruraltours.....	22,1 (-6,8%)
Viajes Atenea.....	5,9 (-27,2%)
Marsans Portugal.....	45,2 (4,7%)
Mayoristas.....	652,9 (-7,3%)
Marsans Internacional.....	202,6 (-11,4%)
Mundosocial.....	244,4 (5,2%)
Tiempolibre.....	182,6 (0,1%)
Trapsatur.....	23,1 (0%)
Compañías Aéreas.....	1.428 (-41,9%)
Air Plus.....	347,4 (-45,7%)
Newco.....	108 (77%)
Pullmantur.....	91 (9,6%)
A. Argentinas.....	880 (-0,6%)
Transporte por Carretera.....	176,1 (-5,7%)
Otras empresas turísticas.....	95 (4,4%)
Otros sectores.....	85,5 (14,9%)
Total Facturación.....	3.808,5(-20,1%)

\* Travel bus, Transtour, Transportes de cercanías, Tenebús, Madrid Visión, Juticar, GDF Autobuses Urbanos, Busursa, Autocris, Autobuses Camas, Autobuses Alcalá.

Fuente: Grupo Marsans / Cantidades en millones de euros.

© NEXOTUR

## Orizonia supera los 2.400 millones de facturación en el último ejercicio

La división mayorista registra un crecimiento del 12% respecto al año anterior

**Orizonia Corporación ha alcanzado una facturación de más de 2.400 millones de euros en el pasado ejercicio 2007. Este resultado viene motivado por el buen**

**comportamiento registrado tanto por su división minorista (872 millones de euros), como por los ingresos totales de la mayorista (1.410 millones).**

El grupo turístico Orizonia Corporación ha cerrado el ejercicio 2007 con una facturación de 2.431 millones de euros. Se trata de la primera vez que el grupo turístico con sede en Palma de Mallorca aparece entre las principales compañías turísticas de los rankings NEXO-

TUR, tras la adquisición de las empresas turísticas Iberojet, Rumbo y Cándor Vacaciones, entre otras. El proyecto empresarial de Orizonia, liderado por los fondos de inversión Carlyle, Vista Capital (Grupo Santander) e ICG, tiene presencia en una gran parte de los segmentos que componen el Sector Turístico. En el caso del segmento mayorista, donde el grupo turístico ocupa la primera posición del 'Ranking NEXOTUR de agencias mayoristas de viajes' con Iberojet-Viva Tours-Turavia-Solplan. La facturación estimada de este consor-

cio ascendería a 1.401 millones de euros en el pasado 2007, lo que ha supuesto un crecimiento de aproximadamente el 4% respecto al mismo periodo del año anterior. Un resultado lejano, no obstante, al 20,3% logrado tan sólo un año

antes. Además de éstas marcas, la división mayorista de Orizonia está compuesta también por Kirunna (recientemente incorporada), Via Med, Iber Sky y Euro Jet.

En cuanto a su división minorista, liderada por la marca Viajes Iberia, ha registrado una facturación de 872 millones de euros, lo que supone un elevado incremento del 17,8%, uno de los más relevantes durante los últimos ejercicios. Por su parte, en el segmento de las aerolíneas, Iberworld ha obtenido unos ingresos estimados en 264 millones de euros, lo que supondría un crecimiento del 4,4%.

Junto a éstas, Orbest y Aerobalea componen la oferta aérea del grupo turístico. Asimismo, Orizonia está presente también en el segmento de cruceros, a través de la compañía naviera Ibero Cruceros, poseedora de tres barcos (Grand Mistral, Grand Celebration y Grand Voyager), y que unió sus fuerzas a Carnival Cruises en septiembre de 2007.

### Intenciones de crecimiento

Las pretensiones de crecimiento por parte de Orizonia dentro del Sector Turístico le han llevado a protagonizar más de un rumor, en el que se afirmaba la intención de comprar otros grupos de la competencia, como es el caso de Globalia o Transhotel. No obstante, y una vez pasado el tiempo, lo cierto es que todavía no ha hecho ninguna oferta pública sobre ellos. Pero lo que sí ha hecho ha sido incrementar su presencia en el Sector *online*, donde ya está con la agencia de viajes Viajar.com. Así, a

**La división mayorista de Orizonia ocupa el primer puesto en el ranking NEXOTUR**

## Viajes El Corte Inglés factura más de 2.200 millones en 2007

Aumenta los puntos de venta, tanto a nivel nacional como internacional

**Viajes El Corte Inglés ha facturado en el ejercicio 2007-2008 un 12,10% más que durante el periodo anterior, superando los 2.200 millones de euros. Ade-**

**más, la agencia minorista continúa con su proceso de expansión, con la apertura de 26 nuevas oficinas a nivel nacional, siete en el extranjero y 18 *implants*.**

La agencia de viajes del Grupo El Corte Inglés ha alcanzado los 2.243 millones de euros de facturación desde marzo de 2007 hasta febrero de 2008, frente a los 2.001 millones obtenidos en el ejercicio anterior. Esto supone un crecimiento interanual del 12,10%.

El buen comportamiento de la minorista le ha permitido obtener al Grupo de Isidoro Álvarez un beneficio neto de 58,46 millones de euros en este segmento, lo que representa un incremento interanual del 16,52%.

Por otro lado, Viajes El Corte Inglés continúa con su línea tradicional de expansión, tanto a nivel nacional como en el extranjero, inaugurando en este ejercicio un total de 33 nuevas oficinas, de las cuales 26 están en España, sumando así un total de 492 puntos de venta en el territorio nacional. Los objetivos de expansión de Viajes El Corte Inglés también alcanzan al extranjero, donde ha abierto siete nuevas oficinas, contando con 60 delegaciones. En cuanto a los *implants*, ha pasado

de tener 206 durante el ejercicio 2006-2007 a contar con 224 en el correspondiente a 2007-2008.

Asimismo, la plantilla de Viajes El Corte Inglés continúa aumentando en consonancia con el incremento de la actividad, contando actualmente con 4.729 profesionales, frente a las 4.241 personas contratadas del ejercicio anterior.

El director general de Viajes El Corte Inglés, Jesús Nuño de la Rosa, celebra los buenos resultados obtenidos por la agencia minorista, pero reconoce que en 2008, y debido a la crisis por la que atraviesa la economía nacional e internacional, "y aunque las vacaciones siguen siendo sagradas las agencias de viajes también estamos afectadas por la coyuntura actual".

En líneas generales, "hemos notado una reducción del importe de los viajes, bien por la política de ofertas que están proliferando en el mercado, como por los clientes que, en muchos casos, acortan los periodos de estancia o viajan a lugares más cercanos",

lo que obliga a la minorista de El Corte Inglés a "moderar nuestras expectativas" para la próxima temporada. A pesar de este panorama de incertidumbre, "seguimos trabajando para conseguir nuestros objetivos en todos nuestros ámbitos de negocio", sostiene el director general de Viajes El Corte Inglés. "Ahora más que nunca es necesario vender calidad, servicio y adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes", concluye.

### Nuevas aperturas

En cuanto al crecimiento en nuevas aperturas, el director general de Viajes El Corte Inglés apunta que "vamos a continuar con nuestro plan de expansión de oficinas en aquellas poblaciones que son de interés comercial e industrial dentro del territorio nacional, si bien éste va a ser más moderado que en años anteriores". Asimismo, las pretensiones de la agencia de viajes también apuntan a un crecimiento en el ámbito internacional, donde "vamos a continuar con nuestra expansión en la línea que estamos siguiendo en los últimos años", apunta De la Rosa.

Teniendo en cuenta "la competencia que existe en la actuali-

### FACTURACIÓN ORIZONIA CORPORACIÓN

Empresas	Ventas 2007
Agencias de Viajes	
Viajes Iberia.....	872,0 (+17,8%)
Mayoristas	
Iberojet-Viva Tours-Turavia-Solplan.....	1.4010* (+4%)
Compañías Aéreas	
Iberworld.....	264,9* (+19,2%)
Compañías Naviera	
Iberocruceros.....	(SD)
Agencias de Viajes <i>online</i>	
Rumbo .....	10,0 (+75%)
Viajar.com.....	(SD)
Total Ingresos .....	2.431 (-13,4%)

Fuente: Orizonia Corporación / Cantidades en millones de euros. \*: estimación © NEXOTUR

principios de enero de 2008, Orizonia adquirió el 50% de la participación de Amadeus en la minorista *online* Rumbo. Ésta operación suponía "un gran paso en la consolidación de nuestra división de Internet", según palabras del consejero delegado del grupo turístico, Gabriel Subías. Entre las últimas operaciones se encuentra la creación de la marca Smilo, bajo la

que se integran todos los turoperadores de la compañía turística. En la actualidad, los servicios de receptivo de Orizonia Corporación gestionan un volumen anual de 1,26 millones de pasajeros a nivel internacional, y están presentes en los principales destinos turísticos mundiales, como España, Caribe, Latinoamérica, Egipto, Francia, Reino Unido e Italia.

### FACTURACIÓN VIAJES EL CORTE INGLÉS

Empresas	Ventas 2007
Viajes El Corte Inglés.....	2.243 (+12,1%)
Total Ingresos.....	2.243 (+12,1%)

Fuente: Viajes El Corte Inglés / Cantidades en millones de euros. © NEXOTUR

dad en el conjunto del Sector Turístico y de las agencias de viajes en España es cada vez más dura", hace que cada uno de sus actores "tenga que buscar la mejor manera de defender su parcela", sostiene De la Rosa. Al respecto, "nosotros vamos a seguir trabajando con el objetivo de continuar incrementando nuestra cuota de mercado y constituirnos como una empresa puntera dentro del Sector Turístico en general, dentro de todos los ámbitos, como pueden ser el tecnológico, el producto, la prestación de servicios y la formación", entre otros. En este sentido, el director general de Viajes El Corte Inglés insiste en que "cuenta con los medios informáticos más avanzados del momento, que siempre expone a una constante evolución para que puedan adaptarse a las nuevas situaciones que exige el mercado". Este afán de innovación constante ha determinado que, desde hace ya algunos años, "nos hayamos abierto a los nuevos canales de comercialización, donde trabajamos bajo la filosofía de

integrar la ventaja y la experiencia de nuestra red tradicional con las oportunidades y facilidades que para nuestros clientes representan las nuevas tecnologías", incide De la Rosa. "Éste es el caso de Internet, la televisión interactiva o incluso la aplicación de la telefonía móvil, que pueden llegar a ser decisivas en la venta de viajes".

Un ejemplo es su página web, cuyo buen comportamiento que ha incrementado en más de un 60% el número de visitantes únicos diarios en comparación con el ejercicio anterior, hace que sea una herramienta indispensable para las agencias. De la Rosa apunta que "nuestra *web* asumió desde el principio el reto de integrar el mundo *online* y el *offline* con el fin de ofrecer a nuestros clientes los mayores beneficios posibles en cuanto a comodidad para sus reservas, dándoles desde esa fecha, además del tradicional sistema de documentación y facturación electrónica propio del canal Internet, un servicio de reserva con la posibilidad de pago y recogida en nuestra red de oficinas.

**'Nuestro afán de innovación ha determinado nuestra apertura a nuevos canales de comercialización'**

# El volumen de negocio del Grupo Barceló aumenta cerca de un 8%

La actividad hotelera ha sido la que más ha aumentado con un 10%

En 2007, el grupo mallorquín Barceló Corporación ha registrado una facturación total de 1.674,9 millones de euros, un 8% más que en 2006. El mayor cre-

cimiento en el volumen de negocio lo ha experimentado su actividad hotelera con un incremento del 10%, mientras que Barceló Viajes sólo ha aumentado un 5%.

Barceló Corporación ha obtenido en 2007 una facturación total de 1.674,9 millones de euros, un 8% más que en el ejercicio anterior. El Grupo mallorquín registró así un resultado neto en 2007 de 142,1 millones de euros, una cifra que, comparada con el ejercicio 2004, supone un incremento del 8%.

Otras cifras destacables han sido los 1.205,1 millones de euros conseguidos en concepto de ventas netas, mientras los fondos propios del Grupo Barceló se han situado a finales del año 2007 en 812,9 millones de euros.

El grupo mallorquín, dentro de su actividad en el sector hotelero, ha experimentado un fuerte crecimiento de dos dígitos, concretamente del 10,1%, con una facturación de 532 millones de euros, frente a los 483,3 millones de euros que registró la división hotelera del grupo en 2006.

**Barceló Hoteles incorporó en el ejercicio 2007 un total de 21 establecimientos en Reino Unido**

Estos resultados, que "se ajustan a las previsiones realizadas por Barceló Corporación", según fuentes del mismo, se han visto especialmente beneficiados por la incorporación en el ejercicio pasado de 21 hoteles en el Reino Unido, por la progresiva maduración de los hoteles inaugurados en el último año en España y en la Cuenca Mediterránea y por el buen comportamiento de los 48 establecimientos operados por el grupo mallorquín en Estados Unidos.

Por su parte, la división de viajes del Grupo Barceló, que ya ha superado las 505 oficinas en 23 países, ha obtenido unos ingresos de 673 millones de euros, un 5% más que en 2006.

#### Expansión hotelera

El número de establecimientos de la cadena mallorquina han doblado durante 2007 las aperturas registradas durante años anteriores,

sumando 162 nuevos hoteles en España y el extranjero. La cadena anunciaba a principios de 2008 la desinversión de algunos activos para centrarse en el segmento de cuatro y cinco estrellas.

Las previsiones contempladas en el Plan Estratégico 2005-2010 de la cadena Barceló Hotels & Resorts se han superado "con creces", durante el ejercicio 2007, según apuntan fuentes de la cadena. De los 150 establecimientos contemplados para el pasado año la cadena ha alcanzado 162, tras incorporar 45 nuevos hoteles en 15 países, llegando hasta las 42.173 habitaciones en total.

Los resultados obtenidos en términos de apertura van a permitir a Barceló llegar "con holgura" a los 200 establecimientos para 2010, al término de su plan de objetivos, lo que implica un "crecimiento récord que duplica las cifras de expansión de ejercicios anteriores", como ha señalado la cadena mallorquina.

A nivel nacional, Barceló Hoteles destacó su "consolidación" mediante la apertura de hoteles en

## CIFRA DE NEGOCIOS GRUPO BARCELÓ

Empresas	Cifras de Negocios 2007
Cadenas Hoteleras	=====
Barceló Hotels & Resorts (100%).....	532,0 (+10,1)
Agencias de Viajes	=====
Barceló Viajes (100%).....	673,0 (+5%)
Total cifras negocios.....	1.674,9 (+8%)

Fuente: Barceló Empresas / Cantidades en millones de euros.

©NEXOTUR

ciudades como Málaga o su entrada en nuevas Comunidades autónomas como Asturias. Concretamente, el pasado ejercicio Barceló abría un total de cinco nuevos hoteles con 1.412 habitaciones en Huelva, Málaga, Cádiz, Murcia y Asturias. A finales de diciembre, la cadena anunció la compra a Fadesa, por 148 millones de euros, de la participación que la inmobiliaria tenía en siete establecimientos en España y uno en Marruecos. Fuera de las fronteras españolas, la compañía ha mantenido el crecimiento en la Cuenca Mediterránea y en el Norte de África, además de impulsar su presencia en Iberoamérica y el Caribe. En al-

gunos casos, las aperturas se han dado a través de la sociedad patrimonial Playa Hotels & Resorts, de la que es accionista el Grupo Barceló. Así, Barceló Hoteles abría un establecimiento en Túnez, otro en Turquía, dos en México y dos en República Dominicana.

Por otro lado, la cadena destaca la mejora de su posicionamiento en Estados Unidos, donde ya cuenta con 48 hoteles, 12 de ellos abiertos en 2007. En Europa Barceló ha entrado en el mercado alemán y el búlgaro, con un establecimiento en cada país, junto a Reino Unido, donde ya cuenta con 21 establecimientos.

**Barceló Corporación tiene presencia en Europa, América Latina-El Caribe y EE UU**

# La facturación de la división de Turismo de Serhs crece en un 24%

El área de Hoteles registra el mayor incremento con más de un 44%

El primer grupo empresarial turístico de Cataluña, Serhs, ha experimentado un incremento en los resultados conjuntos de sus áreas del Sector Tu-

rístico durante 2007 de cerca del 24%. El área de Turismo y Viajes ha crecido un 21,5%, mientras que la de Hoteles lo ha hecho un 44,3%.

El pasado 19 de junio la Junta General de Accionistas del grupo Serhs aprobaba las cuentas del cierre del ejercicio de 2007. Así, la facturación total ha sido de 476,44 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 17% respecto a 2006. Así, los beneficios antes de impuestos (BAI) han ascendido a 10,63 millones de euros, un 54% superiores al ejercicio anterior, cuando registró 6,91 millones de euros.

#### Turismo

Por su parte, la división de Turismo ha alcanzado en el año 2007 234 millones de euros, es decir, casi un 24% más que en el año anterior. Por áreas, la de Turismo y Viajes se ha incrementado un 21,5%, pasando de 175,3 millones de euros en 2006 a 213,9 millones en el ejercicio 2007. El área de Hoteles ha obtenido un fuerte impulso en su facturación

con un crecimiento del 44,3%, con 20,2 millones de euros, frente a los 14 millones de euros de 2006.

#### Análisis del mercado

Desde el grupo Serhs señalan como relevante el aumento que ha experimentado el volumen de turistas procedentes de Rusia a lo largo del último año, y que ha permitido al grupo ser responsable de la gestión del 65% del total de turistas rusos que llegan a España, junto con su socio Natalie Tours.

En cuanto al parámetro de estancias, globalmente han crecido un 31% respecto al año 2007. Desde el grupo destacan, además, el incremento del 80% de turistas del Reino Unido respecto al año 2006, así como del 35% de los turistas americanos. Por su parte, los españoles han sido los clientes más habituales y los que más estan-

**Los españoles han sido los clientes más habituales y los que más estancias han contratado**

cias han contratado, se desvela del informe anual del grupo

#### Previsiones 2008

Ya en este año, durante los tres primeros meses del ejercicio actual, el Grupo Serhs ha incrementado "significativamente" sus ventas consolidadas, pasando de 65 millones de euros facturados durante el mismo periodo de 2007 a 79,74 millones de este año. Aunque se han producido aumentos en todas las áreas del grupo, son "especialmente significativas" las ventas dentro del área de Turismo, sobre todo las realizadas vía *online*, tanto en el canal mayorista como minorista. Estas suponen ya 18,7 millones de euros que, frente a los 9,3 millones de 2006 ha supuesto un crecimiento del 101%. Este área está formada por las empresas Serhs Tourism y Rhodasol-Turimar, proveedores de servicios para las agencias.

Estos resultados van en línea con las previsiones realizadas por el presidente del grupo, Ramón Bagó. "Esperamos un crecimiento en tor-

## FACTURACIÓN DEL GRUPO SERHS

Empresas	Ventas 2007
Área de Turismo y Viajes.....	213,9 (+21,5%)
Área de Hoteles.....	20,2 (+44,3%)
Total ingresos (agregados).....	234,0 (-+23,7%)

Fuente: Grupo SERHS / Cantidades en millones de euros.

©NEXOTUR

no al 15% y al 18% en ventas a lo largo de 2008, un resultado que se traducirá en un 25% de incremento en cuanto a los beneficios". Y todo ello tras un año, 2007, que se ha consolidado como "el mejor ejercicio de nuestra historia", señala Bagó.

"El mercado vacacional sigue siendo nuestro capítulo más importante, representando un 75% de nuestra actividad de viajes", destaca Bagó. Si bien sostiene que "cada día vamos creciendo en las ventas de producto de ciudad".

En cuanto al futuro de la compañía, Bagó no es indiferente a "la crisis que acecha al Sector y que hace muy complicado establecer previsiones". Sin embargo, sin olvidar este inconveniente y siendo "conscientes de la situación de prudencia que reina actualmente en el mercado", el Grupo Serhs confía en su "organización, experiencia y sobre todo

en los resultados de los últimos años" para seguir creciendo. Es por ello que estiman el incremento ya mencionado "de entre el 15% al 18%, en ventas, y alrededor de un 25% en beneficios". Si bien la inversión prevista es tan sólo de 28 millones de euros, algo más de la mitad de la realizada el pasado año.

La división de hoteles y de distribución serán las principales destinatarias.

Respecto a la situación actual del Sector, el presidente del grupo afirma que "hace diez años apostamos claramente por las nuevas tecnologías, y ahora vemos con optimismo la manera de corresponder a este nuevo cliente", protagonizado por la compra a través de Internet y la búsqueda de nuevos productos. Aunque no todo son ventajas, ya que "la venta *online* ha supuesto una gran revolución que impacta en mayor o menor medida en todos los operadores turísticos".

**Serhs Turismo es la marca que actúa como paraguas de todos los operadores adscritos**

# AHORA MADRID

11:35

PASEO  
DEL PRADO



11:35 Tu mejor golpe en un día espléndido



11:35 De compras por el Barrio de Salamanca



11:35 Una pausa y un café en un hotel con historia



11:35 Recorrido por los genios de la pintura en el Thyssen

*Hay pocos lugares donde ocurran tantas cosas a la vez.  
¿Cuántos días te vas a quedar?*

Prepara tu visita en [www.esMADRID.com](http://www.esMADRID.com)



**¡MADRID!**

# Las primeras minoristas alcanzan la cifra de 8.000 millones con un incremento inferior a 2006

Viajes El Corte Inglés se mantiene en el primer puesto, aunque ha sido Viajes Iberia la que ha registrado el mayor incremento

El Sector de las agencias de viajes ha rozado en el ejercicio 2007 los 8.000 millones de euros. En concreto, las diez primeras agencias han alcanzado una facturación conjun-

ta de 7.833,9 millones de euros, con un crecimiento del 9,7% respecto al año anterior, siendo éste menor al alcanzado durante el ejercicio 2006. Como en años anteriores,

Viajes El Corte Inglés continúa liderando el ranking, con unos ingresos de más de 2.200 millones de euros. Por su parte, Viajes Iberia ha registrado el mayor incremento (17,8%).

## RANKING NEXOTUR DE LAS 10 PRIMERAS AGENCIAS DE VIAJES ESPAÑOLAS

AGENCIAS DE VIAJE	VENTAS 2007	VENTAS 2006	2007/06	VENTAS 2005	2006/05	VENTAS 2004	2005/04	VENTAS 2003	2004/03	VENTAS 2007/ EMPLEADOS 2007	VENTAS 2007/ AGENCIAS 2007
1 Viajes El Corte Inglés	2.243,0	2.001,0	12,1%	1.785,4	14,1%	1.616,9	10,4%	1.450,5	11,5%	SD	SD
2 Halcón Viajes Ecuador	1.507,0	1.460,0	3,2%	1.349,2	5,7%	1.169,3	15,4%	966,8	20,9%	0,40	1,10
3 Viajes Marsans	1.187,3	1.090,0	8,9%	844,6	29,1%	689,5	22,5%	669,9	2,9%	0,40	1,65
4 Viajes Iberia	872,0	740,0	17,8%	670,0	10,4%	607,8	10,2%	437,3	39,0%	SD	1,34
5 Barceló Viajes	673,0	640,0	5,0%	522,2	9,9%	446,7	16,9%	421,4	6,0%	0,40	1,60
6 Carlson Wagonlit Travel	637,8	561,3	-13,6%	509,0	10,3%	441,4	15,3%	416,3	6,0%	0,64	SD
7 Viajes Eroski Bidaiak	258,0	286,8	-10%	266,3	7,7%	242,7	9,7%	171,9	41,2%	0,34	0,98
8 Viajes Jumbo Tours España	275,2	260,6	5,6%	229,3	13,7%	195,0	17,6%	184,0	-6,0%	0,57	8,68
9 American Express Viajes	180,6 *	150,0	9,5%	142,2	10,0%	SD	5,5%	SD	-	0,68	SD
10 Viajes Olympia	159,6 *	135,7	9,4%	123,8	7,5%	115,0	9,6%	114,5	7,7%	0,82	9,11
<b>TOTAL</b>	<b>7.833,9</b>	<b>7.139,4</b>	<b>9,7%</b>	<b>6.325,9</b>	<b>12,9%</b>	<b>5.551,0</b>	<b>13,9%</b>	<b>4.718,1</b>	<b>17,7%</b>	<b>0,71</b>	<b>2,24</b>

Fuente: Nexodata y empresas. Las ventas figuran en millones de euros. SD: sin datos. \*: estimación

© NEXOTUR (Prohibida la reproducción total o parcial)

Las diez primeras agencias de viajes españolas rozan por primera vez los 8.000 millones de euros de facturación conjunta, según los datos recogidos en el 'Ranking NEXOTUR de Agencias de Viajes'. Así, las principales agencias han facturado una cifra aproximada de 7.840 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 9,7% respecto a la cifra de ingresos registrada en el año anterior. Estos datos continúan siendo una muestra más que evidente de la buena salud de la que viene gozando el minorismo, si bien es cierto que año a año se reduce paulatinamente el ritmo de crecimiento del Sector, que alcanzó unas de sus cotas máximas en 2004 (17,7%).

En segundo lugar del ranking se coloca Halcón Viajes Ecuador, con una facturación que asciende a 1.507 millones de euros, frente a la cifra de 1.460 millones obtenida en el ejercicio 2006. Así, el crecimiento experimentado por la división minorista de Globalia Corporación se eleva hasta el 3,2%. Este dato supone una desaceleración en cuanto al ritmo de crecimiento experimentado por la agencia durante los últimos años, cuando llegó a alcanzar incluso el 15,4% en el pasado 2005. Asimismo, Halcón Viajes Ecuador ha incrementado el número de sus oficinas en España y Portugal a lo largo del pasado 2007, pasando de 1.377 a 1.403 contabilizadas en el último ejercicio.

Posicionada en el tercer lugar de la tabla aparece Viajes Marsans, con una facturación que asciende hasta 1.187,3 millones de euros, frente a la cifra de 1.090 millones de euros que contabilizó en el pasado 2006. Este resultado supone un crecimiento de la división minorista del Grupo Marsans de casi el 9%, si bien se trata de un incremento inferior al registrado durante los años anteriores.

### El mayor incremento

Con el crecimiento más importante del 'Ranking NEXOTUR de Agencias de Viajes', Viajes Iberia se coloca en el cuarto puesto. La facturación total de la agencia

asciende durante el pasado ejercicio hasta los 872 millones de euros, lo que se traduce en un crecimiento del 17,8% respecto al resultado obtenido por la misma durante el ejercicio anterior. Asimismo, se trata de uno de los incrementos más elevados de la minorista del grupo Orizonia durante los últimos años. Durante el pasado 2007, la agencia de viajes ha mantenido abiertas un total de 620 oficinas, con una plantilla que asciende a 1.973 empleados.

En el quinto puesto del ranking se sitúa Viajes Barceló, cuyos ingresos han sido de 673 millones de euros. Este resultado le vale un crecimiento del 5% respecto al año anterior, cuando re-

gistró una facturación total de 640 millones de euros. Asimismo, destacable es el hecho de que la división minorista del Grupo Barceló haya superado las 505 oficinas abiertas durante el pasado 2007, ubicadas en un total de 23 países. Por su parte, Carlson Wagonlit Travel aparece en la sexta posición, con unos ingresos que ascienden a 637,8 millones de euros que, frente a los 561 obtenidos en el ejercicio anterior, suponen un crecimiento del 13,6%. Éste es, junto con el incremento de Viajes Iberia, uno de los más elevados del ranking.

### Ascenso en la tabla

Viajes Jumbo protagoniza el único cambio de posición experimentado por alguna de las agencias del ranking, con una facturación que alcanza a 275,2 millones de euros. Este resultado le vale un crecimiento del 5,6%, inferior sin embargo a los registrados en los ejercicios anteriores.

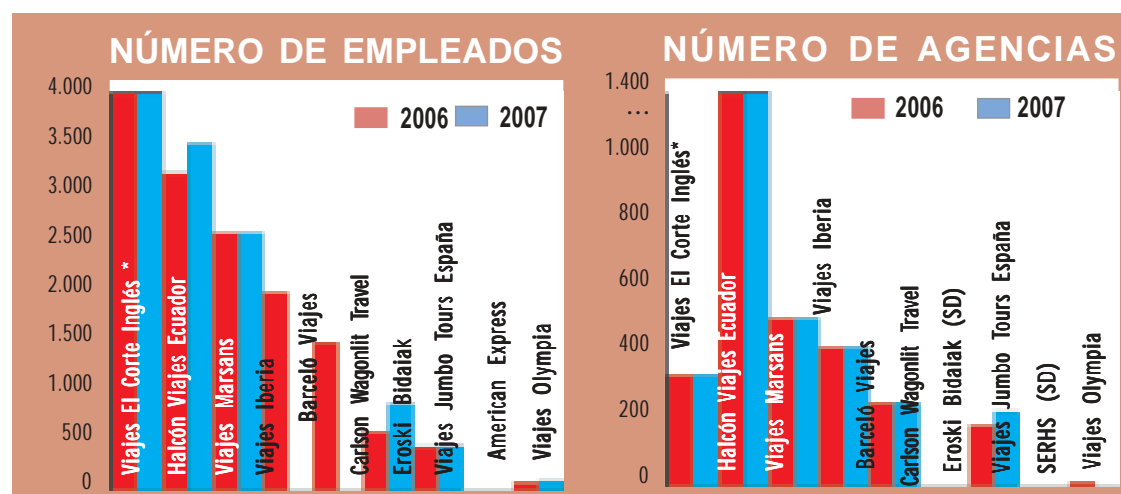
Por su parte, la agencia de viajes de Eroski ha registrado una facturación de 258 millones de euros. Este resultado supone un descenso del 10% frente a la cifra de ingresos contabilizada en el ejercicio anterior, que ascendía a 286,8 millones de euros, lo que le ha llevado a caer un puesto en la tabla, colocándola en la octava posición, en favor de Viajes Jumbo.

En los últimos puestos del 'Ranking NEXOTUR de Agencias de Viajes' se sitúan las agencias American Express Viajes y Viajes Olympia, cuyos resultados han sido obtenidos mediante una estimación en base al crecimiento conjunto de las diez minoristas. Si bien American Express no señala que no desglosa los resultados relativos a la división minorista, Viajes Olympia no ha enviado los datos relativos a su ejercicio de 2007, al cierre de esta edición.

### El Corte Inglés lidera la tabla

Nuevamente, y como viene ocurriendo durante los últimos años, Viajes El Corte Inglés continúa en el primer puesto de la tabla, cuya facturación asciende a 2.243 millones de euros. Tal resultado le ha valido a la agencia, dirigida por Jesús Nuño de la Rosa, un incremento del 12,1% respecto a los ingresos obtenidos en 2006, cuando superó, por primera vez, los 2.000 millones de euros en facturación. De igual manera, cabe destacar que se trata de unos de los incrementos más elevados obtenidos por la agencia de viajes durante los últimos años.

Por otro lado, Viajes El Corte Inglés continúa con su línea tradicional de expansión, tanto a nivel nacional como en el extranjero, como demuestra la inauguración de un total de 33 nuevas oficinas, de las cuales, 26 están en España. Asimismo, la plantilla de Viajes El Corte Inglés sigue aumentando en consonancia con el incremento de la actividad, contando actualmente con 4.729 empleados en plantilla, frente a las 4.241 del ejercicio anterior.

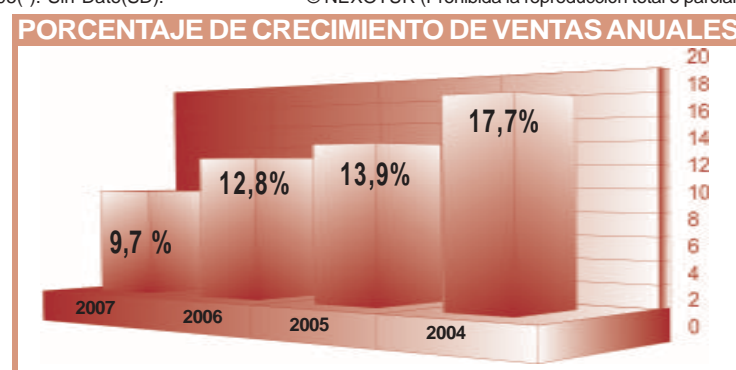


Fuente: Nexodata y empresas. Cifras de 2005(\*). Sin Dato(SD).

© NEXOTUR (Prohibida la reproducción total o parcial)

### El crecimiento conjunto baja

A pesar de ser un resultado positivo, lo cierto es que durante el ejercicio 2007 se ha producido un descenso en el ritmo de crecimiento conjunto de las diez primeras agencias de viajes que forman el ranking NEXOTUR, pasando desde el 12,8% registrado en 2006 hasta el 9,7% conjunto del pasado 2007.



Fuente: Nexodata y empresas.

© NEXOTUR (Prohibida la reproducción total o parcial)

# Con un 6%, las diez primeras mayoristas frenan el ritmo de crecimiento respecto a años anteriores

De forma conjunta, las principales mayoristas de viajes han registrado una facturación de más de 3.800 millones de euros

Las principales agencias mayoristas que operan en España facturaron, de manera conjunta, aproximadamente 3.860 millones de euros en 2007, lo que se traduce en un incre-

mento de más del 6% respecto al año anterior. Aunque se trata de una cifra estimada—debido a la negativa por parte de algunas compañías a facilitar los datos para su publica-

ción en el ranking—, deja constancia del frenazo que ha experimentado el ritmo de crecimiento de las mayoristas respecto a años anteriores. Iberojet continúa en la cabeza.

## RANKING NEXOTUR DE LAS 10 PRIMERAS MAYORISTAS DE VIAJES

EMPRESAS	VENTAS 2007	VENTAS 2006	2007/06	VENTAS 2005	2006/05	VENTAS 2004	2005/04	VENTAS 2003	2004/03	VENTAS 2007/ EMPLEADOS 2007	VENTAS 2007/ OFICINAS 2007
1 Iberojet-Viva-Turavia-Solplan	1.401,0*	1.344,0	4,2%	1.117,0*	20,3%	971,1	15,0%	657,4	47,7%	-	-
2 Travelplán	924,0	824,1	12,1%	751,0	9,7%	571,1	31,5%	404,0	41,4%	3,16	-
3 Pullmantur	310,3*	297,5	4,3%	261,7	13,7%	187,4	39,7%	154,0	21,7%	-	-
4 Soltour	270,5	260,8	3,7%	260,8	-16,0%	285,0	9,0%	244,1	16,8%	1,97	-
5 Mundosocial	244,5	232,1	5,3%	188,4	23,2%	179,5	4,9%	121,4	47,9%	-	-
6 Tiempo Libre-Mundicolor	182,7	182,4	0,2%	186,5	-2,2%	216,8	-14%	225,7	-3,9%	0,45	-
7 Cóndor Vacaciones	169,6*	162,6	4,3%	143,9	13,0%	132,4	8,7%	114,0	16,2%	-	-
8 Panavisión Tours	130,9	115,0	13,8%	112,5	2,2%	95,0	18,4%	60,0	58,3%	0,85	-
9 Catai Tours	125,0	112,0	11,6%	86,9	28,8%	65,5	32,7%	43,7	49,9%	0,62	-
10 Politours	102,5	97,0	5,7%	91,5	6,0%	77,6	17,9%	62,4	24,4%	0,51	-
<b>TOTAL</b>	<b>3.860,9</b>	<b>3.627,5</b>	<b>6,4%</b>	<b>3.250,0</b>	<b>13,8%</b>	<b>2.781,5</b>	<b>16,8%</b>	<b>2.086,7</b>	<b>33,3%</b>	<b>2,56</b>	<b>-</b>

Fuente: Nexodata y empresas. Las ventas figuran en millones de euros. \*Estimaciones.

© NEXOTUR (Prohibida la reproducción total o parcial)

Las diez primeras mayoristas continúan con el ritmo de desaceleración iniciado el pasado 2004, aunque lo más relevante es que siguen creciendo. De esta manera las principales agencias mayoristas que operan a nivel nacional han obtenido en el ejercicio 2007 un incremento del 6,4% respecto al año anterior, con una facturación de aproximadamente 3.860 millones de euros, frente a los 3.627,5 millones de euros logrados un año antes. Lo más destacable es que, por primera vez, todos los turoperadores y las agencias analizadas en el 'Ranking NEXOTUR de Mayoristas de Viajes' han registrado una facturación de tres dígitos. No obstante, la crisis económica iniciada durante el pasado año, se ha dejado notar en el crecimiento conjunto de las agencias mayoristas que, al igual que el resto de sectores, registran una ralentización en el ritmo de crecimiento en 2007 respecto a los datos de 2006.

La división mayorista de Orizonia continuaría en el primer puesto de la tabla, con una facturación aproximada de 1.400 millones de euros el año pasado. No obstante, cabe recordar que el grupo turístico no facilita los datos para la realización del ranking, por lo que se trata de una cifra estimada por NEXOTUR en base al crecimiento registrado por el resto de mayoristas.

Por su parte, Travelplán y Panavisión, son las dos agencias que mayores aumentos han experimentado en este mismo periodo, con unos crecimientos del 13,8% y 12,1%, respectivamente. Mientras que Tiempolibre es la mayorista que peores resultados ha obtenido, ya que tan sólo ha experimentado un incremento del 0,2% en el pasado 2007, permaneciendo prácticamente con las mismas cifras del año anterior. No obstante, cabe destacar que ninguna de

las agencias analizadas en el ranking ha registrado una caída en cuanto a su facturación en el pasado ejercicio, sino que todos los resultados han sido positivos.

### Orizonia a la cabeza

Como viene sucediendo durante los últimos años, el grupo formado por Iberojet, Viva Tours, Turavia y Solplan—propiedad del grupo turístico Orizonia—, continúan en el primer puesto del ranking. Con un total de 1.401 millones de euros de facturación en el pasado ejercicio, las cuatro mayoristas han registrado un incremento del 4,2%, lejano, no obstante, del 20,3% logrado tan sólo un año antes. En cualquier caso, no hay que olvidar que se trata de una cifra estimada.

En un segundo puesto, y como ya viene siendo habitual durante los últimos rankings, aparece Travelplán. La mayorista ha obtenido un total de 924 millones de euros en el pasado ejercicio, lo que se traduce en un crecimiento del 12,1%. Éste ha sido uno de los incrementos más elevados respecto al resto de mayoristas que aparecen en el ranking de NEXOTUR. De este modo, el turoperador de Globalia Corpora-

ción recupera la senda del crecimiento de los últimos ejercicios, después de que en 2006 cayera hasta el 9,7%, frente al 31,5% logrado tan sólo un año antes.

Por su parte, la división mayorista de Pullmantur se sitúa en el tercer puesto de la tabla con una facturación que alcanza 310 millones de euros. Esta cifra se traduce en un incremento del 4,3% respecto a las cifras obtenidas en 2007. Aunque hay que tener en cuenta que este dato es una estimación realizada por NEXOTUR, ya que Pullmantur no ha facilitado los datos necesarios para su inclusión en el ranking.

La agencia mayorista Soltour se coloca en el cuarto lugar de la tabla, con unos ingresos que ascienden hasta 270,5 millones de euros en el ejercicio 2007. Esta cifra de facturación, comparada con la obtenida un año antes (260,8 millones de euros), dan como resultado un incremento del 3,7% en el pasado ejercicio.

### Marsans se mantiene

Asimismo, la división mayorista del grupo turístico español Marsans se sitúa en el medio de la tabla. Por un lado aparece Mundosocial que, desde el quin-

to puesto del ranking NEXOTUR, ha registrado una facturación de 244,5 millones de euros en 2007. Esta cifra se traduce en un crecimiento del 5,3%. Sin duda, se trata de un dato positivo, aunque lo cierto es que, si se compara con los resultados del año anterior, la mayorista registra una ralentización en el ritmo de crecimiento, ya que durante el pasado 2006 Mundosocial incrementó su facturación en un 23,2% respecto a 2005.

Asimismo, la otra mayorista del grupo turístico, Tiempolibre-Mundicolor, aparece en el sexto lugar. A cierre del ejercicio 2007, la agencia ha obtenido unos ingresos de 182,7 millones de euros. Lo cierto es que aunque se trata de un resultado modesto, el incremento experimentado respecto al año anterior (0,2%) es un dato más que positivo, ya que por primera vez en dos años la agencia logra aumentar sus ingresos, frente a las caídas registradas en ejercicios anteriores (-2,2% y -14%, en 2006 y 2005, respectivamente). En cualquier caso, el turoperador anotó durante el pasado 2007 una facturación prácticamente similar a la experimentada en 2006, situada en 182,4 millones de euros.

Ya en el séptimo lugar se coloca Cóndor Vacaciones. Con esta

mayorista ocurre lo mismo que con el resto de empresas que forman parte de Orizonia. Es decir, al no recibir los datos para su incorporación en el ranking, hemos procedido a realizar una estimación, que sitúa su facturación en 169 millones de euros aproximadamente. Esta cifra significaría un incremento del 4% respecto a los datos del año anterior, cuando Cóndor Vacaciones registraba unos ingresos de 162 millones de euros.

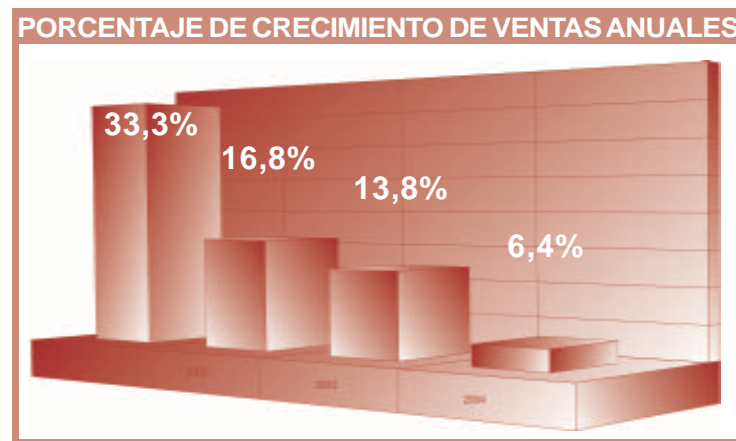
### Buenos resultados

Panavisión, por su parte, aparece en el octavo lugar de la tabla, con una facturación que asciende a 130,9 millones de euros. Esta cifra de ventas ha significado un incremento del 13,8% en el volumen de facturación respecto a los datos obtenidos un año antes. En última instancia, señalan la recuperación de la mayorista, debido a que se aproximan al crecimiento experimentado en 2005 (18,4%), muy por encima del logrado en 2006 (2,2%). Asimismo, y ya en los últimos puestos del ranking, aparecen Catai Tours y Politours. La primera de ellas, que ha registrado una facturación de 125 millones de euros, obtiene un incremento del 11,6% respecto a los datos del año anterior. No obstante, supone una ralentización en cuanto a su ritmo de crecimiento, ya que se trata de un dato inferior al registrado en 2006 (28,8%) y en 2005 (32,7%).

Cierra el 'Ranking NEXOTUR de Mayoristas de Viajes' el turoperador Politours que, por primera vez, ha obtenido unos ingresos de tres dígitos. Con una facturación total de 102,5 millones de euros, la mayorista ha registrado un crecimiento del 5,7% respecto al incremento experimentado en el ejercicio anterior, cuando Politours elevó sus ingresos en un 6% respecto a 2006.

### Caída anual en el crecimiento

Desde que en el pasado 2004, las primeras mayoristas que operan a nivel nacional alcanzaron un crecimiento del 33,3% respecto al año anterior, no sólo no han mantenido el nivel de incremento, sino que han ido reduciéndolo paulatinamente. De modo que, en el ejercicio de 2007, la facturación conjunta por parte de estos mismos turoperadores caía hasta el 6,4%, el porcentaje más bajo de los últimos años.



Fuente: Nexodata y empresas. © NEXOTUR (Prohibida la reproducción total o parcial)



## Las principales centrales de reservas rozan por primera vez los 900 millones de euros en 2007

Transhotel aparece en el primer puesto del 'ranking' con 435 millones de euros, mientras que Restel es la que más crece

El 'Ranking NEXOTUR de Centrales de Reservas 2007' muestra un crecimiento destacado de las seis primeras centrales a nivel nacional, cuya facturación conjunta as-

cendió durante el pasado ejercicio a casi 900 millones de euros. No obstante, cabe resaltar una desaceleración de la actividad de las centrales de reservas, ya que el ritmo de

incremento es 10 puntos inferior al registrado un año antes. En cualquier caso, Transhotel aparece, como viene ocurriendo en años anteriores, en el primer puesto de la tabla.

### RANKING NEXOTUR DE CENTRALES DE RESERVAS HOTELERAS

EMPRESAS	VENTAS 2007	VENTAS 2006	2007/06	VENTAS 2005	2006/05	VENTAS 2004	2005/04	VENTAS 2003	2004/03	VENTAS 2007/ EMPLEADOS 2007	VENTAS 2007/ HOTELES 2007
1 Transhotel	435,0	362,0	20,2%	265,0	36,6%	204,0	29,9%	133,7	52,6%	0,39	0,008
2 Hotusa	228,7	209,1	9,4%	167,7	24,7%	142,3	17,8%	113,6	25,3%	0,48	0,089
3 Keytel	119,7	106,2	12,7%	83,2	27,6%	69,0	20,6%	60,1	14,8%	0,99	0,079
4 Restel	116,3	89,7	29,6%	56,1	60,0%	38,6	45,3%	24,9	55,0%	1,19	0,003
<b>TOTAL</b>	<b>899,7</b>	<b>768,0</b>	<b>22,3%</b>	<b>572,0</b>	<b>32,2%</b>	<b>453,9</b>	<b>25,4%</b>	<b>332,3</b>	<b>36,6%</b>	<b>0,51</b>	<b>0,011</b>

Fuente: Nexodata y empresas. Las ventas figuran en millones de euros.

© NEXOTUR (Prohibida la reproducción total o parcial)

Las seis primeras centrales de reservas hoteleras han alcanzado una facturación conjunta de 899,7 millones de euros durante el ejercicio de 2007. Tal resultado supone un aumento del 22,3% de este segmento turístico respecto al año anterior. No obstante, y aunque se trata de un incremento más que positivo, lo cierto es que durante el pasado año ya se ha dejado notar una cierta desaceleración en el conjunto de las centrales de reservas, en cuanto que el aumento es casi 10 puntos inferior al registrado tan sólo un año antes por las mismas compañías turísticas, situado en el 32,2%.

En cualquier caso, el futuro a corto plazo se presenta cuanto menos prometedor para el sector de las centrales de reservas hoteleras. Atendiendo a sus previsiones para el próximo año, lo más probable es que, a pesar de la crisis en la que se encuentra sumida la economía y que está afectando al Sector turístico en general, las centrales de reservas que operan a nivel nacional alcancen una facturación conjunta superior a la cifra de 1.000 millones de euros por primera vez en el ejercicio de 2008.

#### Transhotel, primero de la tabla

Como viene sucediendo en años anteriores, la central de reservas del grupo Transhotel lidera el 'Ranking NEXOTUR de Centrales de Reservas Hoteleras 2007', con unos ingresos que ascienden, durante el pasado 2007, a 435 millones de euros. Esta cifra se traduce en un incremento próximo al 20% durante el pasado ejercicio, ya que el resultado registrado en 2006 por la misma central de reservas fue de 362 millones de euros.

Entre los factores que han motivado este incremento, se encuentra la incorporación de más de 2.000 nuevos hoteles al *portfolio* de la compañía turística, lo que supone disponer a fecha de hoy, de más de 45.000 establecimientos en todo el mundo. Asimismo, "y con un ritmo

de crecimiento similar", como apuntan desde Transhotel, la central ha incluido nuevos servicios a lo largo del último año, que pone a disposición de agencias y clientes —como traslados, visitas y excursiones—, disponibles ya en más de 80 países a nivel internacional. Junto a éstos productos, destaca la puesta en marcha del sistema de asistencia telefónica 24x7, dirigido en exclusiva a las agencias de viajes.

#### Las de Hotusa, a la cabeza

La central de reservas del grupo

Hotusa Hotels se coloca en el segundo puesto del *ranking*, con una facturación total de 228,7 millones de euros. El resultado supone un crecimiento del 9,4% respecto a la facturación obtenida en el ejercicio anterior. Del conjunto de hoteles recientemente incorporados por Hotusa, 10 de ellos se encuentran en Francia mientras que en Argentina, Italia y Marruecos la compañía ha integrado en su cartera un establecimiento en cada uno de estos destinos.

Respecto a España, la Comunidad autónoma en la que se han

realizado más operaciones ha sido Andalucía con cuatro nuevas incorporaciones, seguida por la Comunidad Valenciana con tres, Cataluña y Madrid con dos y Aragón con una. Por otro lado, a principios de 2008 Hotusa Hotels ha incorporado sus primeros hoteles asociados en Colombia y la India y tiene previsto, según explica la compañía turística, continuar con su expansión en Asia tanto en este país como en China, motivado en parte por el interés que ha despertado este país con la celebración de los Juegos Olímpicos.

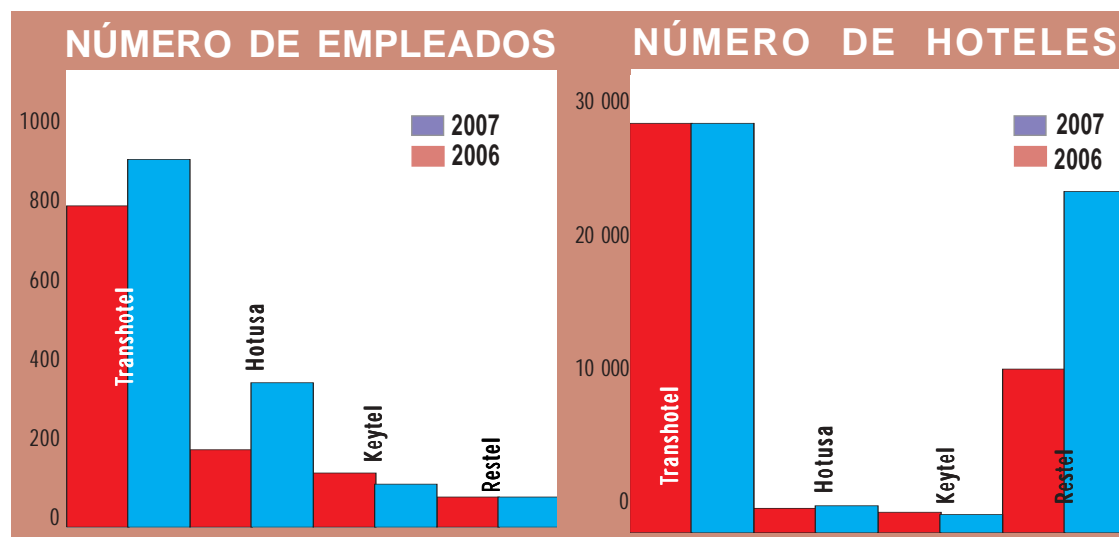
De manera general, la central de reservas Keytel, perteneciente también al grupo Hotusa, logra unos ingresos de 116,2 millones de euros en el último ejercicio, frente a los 106,2 contabilizados en el mismo periodo de 2007, posicionándola en tercer lugar de la tabla. Este resultado le ha valido un incremento del 12,7% durante el ejercicio de 2007, inferior al registrado tan sólo un año antes. En cuanto al número de hoteles Keytel cuenta en la actualidad con más de 1.500 hoteles repartidos por las principales capitales a nivel internacional.

Por su parte, la central de reservas Restel, ocupando el cuarto lugar, muestra un crecimiento del 29,6% respecto al año anterior, lo que le permite superar a Keytel y ocupar el tercer puesto. Restel cuenta con más de 1.000 hoteles repartidos por las principales capitales a nivel internacional.

#### La que más crece

Continuando con las centrales de reserva del grupo Hotusa, Restel aparece en la última posición del *ranking*, ocupando el cuarto lugar. Significativo es que, por primera vez, la central de reservas ha rebasado la barrera de los dos dígitos en términos de facturación, alcanzando unos ingresos totales de 116,2 millones de euros. Nuevamente, Restel vuelve a ser la central de reservas que mayor incremento experimenta, como ya le ocurriera en años anteriores.

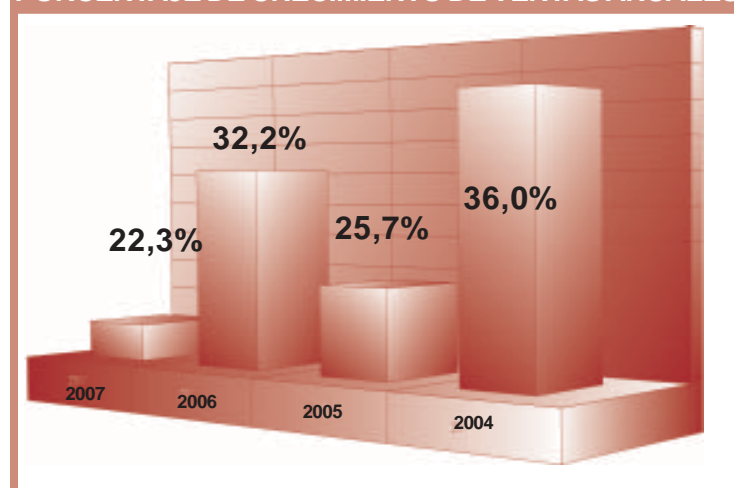
En lo que respecta al ejercicio de 2007, la central de reservas perteneciente también al Grupo Hotusa, ha logrado un aumento del 29,5% respecto a la facturación del año anterior (89,7 millones de euros). No obstante, cabe destacar que el ritmo de crecimiento ha sido inferior al registrado al del año anterior, cuando experimentó un incremento del 60%. En cualquier caso, y si se contabiliza la facturación total de las tres centrales de reservas del grupo Hotusa, los ingresos conjuntos alcanzan la suma de 464,6 millones de euros, lo que la llevaría a posicionarse en el primer lugar de la tabla.



#### Descenso en el crecimiento total

El crecimiento de las principales centrales de reservas cae en el último ejercicio en relación al ritmo de crecimiento experimentado por las mismas compañías turísticas en el pasado 2006. No obstante, la previsión general que mantienen las agencias minoristas para el próximo ejercicio indica una tendencia al incremento, aunque habrá que tener en cuenta el contexto de desaceleración económica en el que se está desarrollando la actividad turística en general en la actualidad.

#### PORCENTAJE DE CRECIMIENTO DE VENTAS ANUALES



Fuente: Nexodata. SD: Sin datos © NEXOTUR (Prohibida la reproducción total o parcial)

# Las diez primeras cadenas españolas facturan más de 6.500 millones de euros en 2007 y NH desbanca a Meliá

Con 1.427 millones de euros facturados en 2007, NH encabeza este año el 'Ranking NEXOTUR de Cadenas Hoteleras'

El incremento en la facturación conjunta de las diez primeras compañías hoteleras españolas asciende firmemente durante el ejercicio 2007. En total han registrado una fac-

turación de 6.512 millones de euros, lo que ha supuesto un crecimiento del 12,7% respecto al ejercicio anterior. Por primera vez, NH desbanca del liderato del 'Ranking

NEXOTUR de Cadenas Hoteleras' a Sol Meliá, con unos ingresos de 1.427 millones de euros en 2007, que además ha sido el incremento más alto registrado, un 39,7%.

## RANKING NEXOTUR DE LAS 10 PRIMERAS CADENAS HOTELERAS

COMPAÑÍAS	VENTAS 2007	VENTAS 2006	2007/06	VENTAS 2005	2006/05	VENTAS 2004	2005/04	VENTAS 2003	2004/03	VENTAS 2002	2003/02
1 NH Hoteles	1.427,0	1.021,5	39,7%	901,2	13,3%	861,4	4,6%	921,6	-6,5%	886,1	4,0%
2 Sol Meliá	1.347,5	1.257,0	7,2%	1.165,0	7,9%	1.052	10,7%	944,2	11,4%	976,2	-3,3%
3 Riu Hotels	1.095,0	1.018,0	7,6%	940,0	8,3%	900	4,4%	780,0	15,4%	700,0	11,4%
4 Iberostar Hotels	808,3	728,5	11,0%	650,0	12,1%	593,0	9,6%	475,0	24,8%	427,0	11,2%
5 Barceló Hoteles	532,0	483,3	10,1%	481,9	0,3%	343,8	40,2%	274,9	25,1%	288,9	-4,8%
6 H10 Hoteles	285,0	281,6*	1,2%	260,0	8,3%	250,0	4,0%	230,0	8,7%	190,0	21,1%
7 Paradores de Turismo	284,0	291,1	-2,4%	282,2	3,2%	272,9	3,4%	243,1	12,3%	232,0	4,8%
8 Occidental	281,0	279,8	0,4%	281,6	-0,6%	297,2	-5,2%	299,1	-0,6%	326,5	-8,4%
9 Hesperia Hoteles	243,0	216,0	12,5%	186,0	16,1%	171,0	8,8%	126,0	35,7%	121,0	4,1%
10 HUSA Hoteles	210,0	200,6	4,7%	165,9	20,9%	163,0	-0,6%	140,0	16,4%	137,0	2,2%
<b>TOTAL</b>	<b>6.512,8</b>	<b>5.777,4</b>	<b>12,7%</b>	<b>5.313,8</b>	<b>8,7%</b>	<b>4.904,3</b>	<b>8,3%</b>	<b>4.433,9</b>	<b>10,6%</b>	<b>4.284,7</b>	<b>3,5%</b>

Fuente: Nexodata y empresas. Las ventas figuran en millones de euros. SD: Sin datos. \*: Estimación.

© NEXOTUR (Prohibida la reproducción total o parcial)

Las diez primeras cadenas hoteleras españolas no acaban de recuperar el pulso durante el año de 2007. Aunque la facturación global vuelve a crecer en dos dígitos, algo que no sucedía desde el ejercicio 2004, los resultados totales se desnaturalizan por el importante alza que registra NH Hoteles. La cadena que preside Gabriele Burgio ha vendido en 2007 un 40% más. Cadenas hoteleras como Barceló, Iberostar y Hesperia también han superado el 10% en su volumen de ventas, aunque sólo la primera ha cosechado mejores porcentajes que los registrados en el año 2006.

El 'Ranking NEXOTUR de Cadenas Hoteleras' revela cómo las diez primeras cadenas hoteleras españolas han sumado una facturación conjunta de 6.512,8 millones de euros durante el pasado ejercicio 2007, creciendo en 12,7 puntos porcentuales respecto al año anterior, en el que se registraba un alza del 8,7%. El pasado año 2007 también ha traído cambios significativos en la tabla, mientras que sólo tres cadenas hoteleras han mejorado sus incrementos respecto a 2006.

### Cambio de líder

Tras años de liderar el 'Ranking NEXOTUR de Cadenas Hoteleras', la cadena Sol Meliá pierde la primera posición por volumen de ventas en favor de NH Hoteles, que en 2007 ha facturado 1.427 millones de euros, frente a los 1.347,5 millones de la cadena mallorquina. Precisamente, el significativo alza de NH Hoteles, que ha elevado sus ventas cerca del 40% en 2007, ha sido el principal artífice del crecimiento global de las cadenas españolas.

La cadena hotelera que preside Gabriele Burgio ha sabido aprovechar el tirón que el mercado urbano y el segmento de reuniones ha experimentado en los últimos dos

años, unido al aumento de establecimientos tras la compra de la italiana Jolly. El ejercicio pasado NH Hoteles ya desplazaba a la cadena hotelera Riu Hotels de la segunda posición del ranking y este ejercicio hace lo propio con Sol Meliá.

### Debilidad del dólar

La cadena de la familia Escarrer ha acusado la debilidad del cambio euro-dólar, perdiendo unas décimas en crecimiento, así como por el menor impulso del vacacional en España. De esta forma, Sol Meliá ha registrado en el ejercicio 2007 una facturación de 1.347 millones de euros, frente a los 1.257 millones que obtuvo en 2006, por lo que el incremento de los ingresos se ha situado en un 7,2%.

El presidente de la cadena hotelera Sol Meliá, Gabriel Escarrer, destaca que los resultados del Grupo en 2008 serán "muy parecidos" a los del ejercicio 2007, aunque con valores como la rentabilidad a los que les afectará el incremento "muy acusado" de algunos costes como los de la energía o los alimentos. Por otro lado, Escarrer anuncia que la principal

línea estratégica de promoción que va a seguir la compañía en los próximos tres años es la denominada *brand equity* o revalorización de marcas para que éstas sean "más poderosas", con atributos "más diferenciados y adecuados a cada perfil de cliente" de manera que se pueda ofrecer al consumidor "las experiencias que espera vivir cuando escoge un hotel de nuestras marcas".

### Resultados similares

Por su parte, en la tercera posición de la tabla del 'Ranking NEXOTUR de Cadenas Hoteleras' continúa un año más Riu Hotels. La cadena de la familia Riu ha experimentado un incremento de su facturación del 7,6%, pasando de 1.018 millones de euros en 2006 a 1.095 millones de euros en 2007.

Para el ejercicio actual de 2008, el consejero delegado de Riu Hotels, Luis Riu, prevé una ocupación y ventas "muy similar al 2007, sin cambios importantes para la temporada alta de este año". Como matiza, "una de las grandes ventajas de Riu es la gran diversificación de sus mer-

cados de origen, por lo que una posible bajada de reservas en un país se compensa por la estimulación de las ventas en otros".

### Ligeros retrocesos

Exceptuando a NH Hoteles y Barceló, que superan la barrera de los 500 millones de euros durante el año 2007, todas las cadenas hoteleras han sufrido, en mayor o menor medida, retrocesos en sus porcentajes de ventas respecto al periodo 2006. El más significativo lo protagoniza Husa Hoteles, que ha elevado en el ejercicio 2007 un 4,7% su facturación, hasta los 210 millones de euros, frente al 21% que registró en el año 2006. De esta forma, se mantiene en el último puesto de la tabla.

Sin embargo, es Paradores de Turismo la cadena hotelera que registra los peores resultados. Su caída de 2,4 puntos, producida por la "menor oferta debido a la remodelación" de varios establecimientos hoteleros, según apuntaba su anterior presidente, Antoni Costa, le hace perder la sexta plaza del ranking en favor de H10 Hoteles. Así, Paradores de

Turismo ha registrado una facturación de 284 millones de euros, frente a los 291,1 millones de euros del ejercicio 2006.

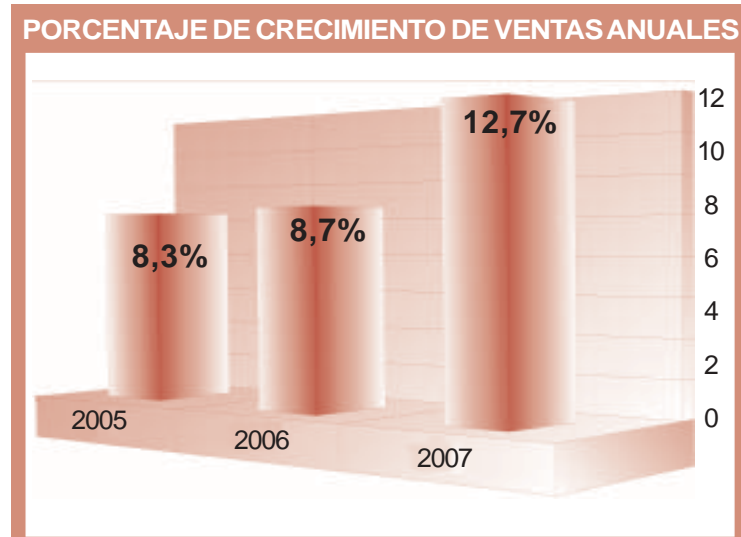
En la parte baja de la tabla las cifras señalan resultados que pueden calificarse de positivos. Occidental Hoteles mantiene la octava plaza del 'Ranking NEXOTUR de Cadenas Hoteleras', después de sus 281 millones de euros facturados y consigue salir, con un ajustado incremento del 0,4%, de los números rojos en volumen de crecimiento, que venía experimentando en los últimos ejercicios. La resolución de la incógnita tras su cambio de propiedad parece haber ayudado a centrar los objetivos de la cadena hotelera en el ejercicio 2007.

### Últimos puestos

Por su parte, Hesperia Hoteles, en el penúltimo puesto del 'Ranking NEXOTUR de Cadenas Hoteleras' con 243 millones de euros facturados y un alza del 12,5%, cosecha el mayor crecimiento del año, con permiso de NH Hoteles. En el último lugar de la tabla, se encuentra HUSA Hoteles, que con un incremento de su facturación de 4,7%, pasa de los 200,6 millones de euros registrados en el ejercicio 2006, a los 210 millones del año pasado. Como explica su presidente Joan Gaspart, "los resultados están dentro de lo que habíamos previsto, teniendo en cuenta el entorno optimista en el que nos encontrábamos y con el Turismo de negocio en una buena situación". Y matiza que, "una coyuntura muy distinta es la que atravesamos en estos momentos. Como siempre los factores han sido varios: la positiva paridad del dólar y de la libra esterlina, un entorno económico casi eufórico, cierta estabilidad laboral, una inflación prudente y la lucha encubierta de las compañías de vuelos de precios bajos".

### El crecimiento se recupera en 2007

Frente al incremento experimentado por las principales cadenas hoteleras españolas en 2006, situado en un 8,7%, durante el pasado ejercicio las compañías han recuperado algo más el ritmo de crecimiento, alcanzando de forma conjunta, un crecimiento del 12,7%, con una facturación total de 6.512,8 millones de euros. De esta forma, las cadenas hoteleras vuelven a registrar un aumento de su facturación conjunta de dos dígitos. Porcentaje que no experimentaban conjuntamente desde el ejercicio 2004.



Fuente: Nexodata.

© NEXOTUR (Prohibida la reproducción total o parcial)

# Los principales palacios de congresos facturan cerca de 90 millones durante 2007, un 28% más

La mayoría de los centros han obtenido un crecimiento importante, siendo el de Sevilla el más grande, más de un 79%

Los principales palacios y centros de congresos españoles han facturado en su conjunto un total de 88,6 millones de euros en el ejercicio correspondiente a 2007, lo que

supone un incremento del 28,3% respecto al volumen de negocio generado en 2006. Entre todos destacan el Palacio de Congresos de Sevilla (Fibes), el Centro de Conven-

ciones Internacional de Barcelona (CCIB) y el Palacio Municipal de Congresos de Madrid, con crecimientos muy importantes, con porcentajes entre el 45% y el 80%.

## RANKING NEXOTUR DE PALACIOS DE CONGRESOS

PALACIOS DE CONGRESOS	VENTAS 2007	VENTAS 2006	2007/06	VENTAS 2005	2006/05	VENTAS 2004	2005/04	VENTAS 2003	2004/03	VENTAS 2007/ EMPLEADOS 2007	VENTAS 2007/ EVENTOS 2007
1 CCIB *	36,6	23,9	53,1%	SD	--	SD	--	SD	--	0,46	0,31
2 Centro Convenciones Ifema	16,0	14,6	9,6%	14,0	4,3%	11,1	26,1%	11,7	-5,1	0,04	0,04
3 P. Congresos de Cataluña	12,0	12,0	0%	10,0	20,0%	12,0	-16,7%	11,8	1,7%	0,60	0,08
4 P. Municipal de Madrid	7,1	4,9	44,9%	4,0	22,5%	SD	--	SD	--	0,07	0,03
5 P. Congresos de Madrid	6,6	6,6	0%	5,6	17,9%	5,2	7,7%	5,2	0%	0,13	0,03
6 P. Sevilla. Fibes	5,8	3,2	79,3%	SD	--	SD	--	SD	--	0,13	0,02
7 Euskalduna	4,5	3,8	17,6%	3,7	2,7%	SD	--	SD	--	0,19	0,01
8 P. Congresos de Granada	3,6	3,9	-7,7%	2,5	56,0%	2,0	25%	1,5	33,3%	0,10	0,02
9 P. Congresos de Málaga	1,8	2,0	-12,5%	1,6	25,0%	1,1	45,5%	SD	--	0,03	0,01
<b>TOTAL</b>	<b>88,6</b>	<b>69,0</b>	<b>28,3%</b>	<b>37,3</b>	<b>85,1%</b>	<b>28,3</b>	<b>31,8%</b>	<b>28,7</b>	<b>-1,4%</b>	<b>0,12</b>	<b>0,05</b>

Fuente: Nexodata y empresas. Las ventas figuran en millones de euros. SD: sin datos. \*Facturación total del centro.

© NEXOTUR (Prohibida la reproducción total o parcial)

Los principales palacios y centros de congresos de España han conseguido una facturación de 88,6 millones de euros durante 2007, lo que supone un incremento del 28,3% respecto al ejercicio anterior. En esta ocasión, al igual que el año anterior, el 'Ranking NEXOTUR de Palacios de Congresos' ha tenido en cuenta la facturación y el número de eventos que han conseguido sólo en relación a la actividad congresual, es decir, en cuanto a congresos, convenciones, jornadas, seminarios, simposios o eventos de este tipo, dejando fuera otro tipo de actos que también se organizan y celebran en los palacios de congresos como conciertos o ferias. La única excepción ha sido la del CCIB, aunque su actividad no congresual es meramente testimonial, habiendo organizado 118 actos congresuales y tan siete han sido otro tipo de eventos.

Asimismo, en el ranking de este año no aparecen el Bilbao Exhibition Centre (BEC), con su departamento de Convenciones, ni el Centro Internacional de Negocios de Barcelona, que sí se encontraban el año anterior, por no haber facilitado sus resultados.

### Barcelona y Madrid

Al igual que en años anteriores, los centros de Barcelona y Madrid se encuentran en las primeras posiciones de la clasificación. En la edición de este año, basándose en los resultados obtenidos en 2007, se ha tenido en cuenta la actividad del CCIB, especializado en la organización de grandes congresos con gran participación de asistentes, y que le ha permitido encabezar el ranking con una facturación de 36,6 millones de euros. Este dato, como se decía anteriormente, es su facturación total, aunque la inmensa mayoría de sus eventos son congresuales (118 frente a los 125 totales).

En el segundo lugar de la clasificación aparece el Centro de Con-

venciones de Ifema con 16 millones de euros. Le siguen el Palacio de Congresos de Cataluña con 12 millones, el Palacio Municipal de Congresos de Madrid con 7,1 millones y el Palacio de Congresos de Madrid (Paseo de la Castellana) con 6,6 millones de euros.

Mención especial para el palacio de Congresos de Sevilla, Fibes, que en su primera aparición en el ranking de NEXOTUR ha conseguido situarse en el sexto lugar con 5,8 millones de euros de facturación. Este centro, junto con el CCIB y el Palacio Municipal de Congresos de Madrid, han sido los recintos que más han crecido respecto al año anterior. En concreto, el centro sevillano ha incrementado su facturación un 79,3%, el barcelonés un 53,1% y el madrileño un 44,9%.

En el caso contrario, y situados al final de la clasificación, están el Palacio de Congresos de Granada y el Palacio de Ferias y

Congresos de Málaga. Su facturación conseguida en 2007 les ha hecho descender respecto a lo generado en 2006 un 7,7% y un 12,5%, respectivamente.

Por otro lado, existen dos palacios que han mantenido sus resultados de 2006. Se trata del Palacio de Congresos de Cataluña y del Palacio de Congresos de Madrid, que han conseguido crecimiento cero.

### Número de eventos

En cuanto al número de eventos celebrados en las instalaciones congresuales españolas, la clasificación no se corresponde con la de la facturación. En este sentido, el palacio que más actos congresuales ha celebrado durante 2007 ha sido el Euskalduna, de Bilbao, con 527 eventos, 300 de ellos han sido seminarios y jornadas. El gran número de eventos organizados por el recinto bilbaíno no se ha tra-

ducido en su facturación debido a que en su mayoría se han tratado de eventos pequeños. En el ranking de facturación el Palacio Euskalduna es el séptimo recinto.

En segundo lugar, se encuentra el Centro de Convenciones de Ifema con 377 reuniones, seguido de Fibes con 237, el Palacio Municipal de Congresos de Madrid con 210, el Palacio de Congresos de Madrid con 199, el Palacio de Congresos de Granada con 188, el Palacio de Congresos de Málaga con 161, el Palacio de Congresos de Cataluña con 150 y, por último, el CCIB con 118.

Es curioso que el recinto que menos eventos congresuales ha organizado en 2007 sea el que más ha facturado en este ejercicio. Su especialización desde que se inauguró en la organización de grandes eventos internacionales con una gran participación permite que cada uno de los eventos que allí

se organicen generen un gran gasto, tanto para el palacio de congresos como para la ciudad.

Otro punto a destacar, y parece simple casualidad, es que todos los palacios de congresos de Madrid están en la misma posición, tanto si se mira el ranking por facturación como si se hace por el número de eventos organizados. Así, el Centro de Convenciones de Ifema es el segundo en los dos listados, el Palacio Municipal de Congresos de Madrid es el cuarto y el palacio de Congresos de Madrid, el quinto.

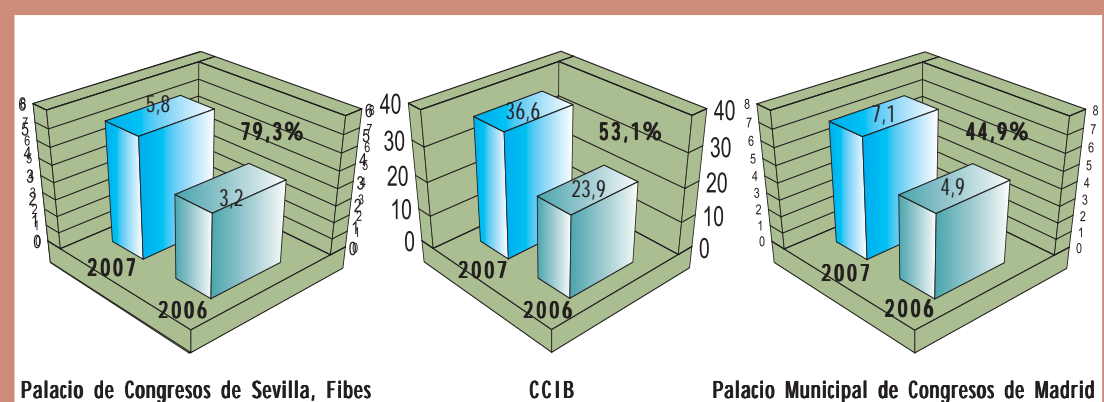
### Personal empleado

Los números de los palacios de congresos españoles pueden derivar a otras clasificaciones bien distintas. Así, se puede realizar una con el personal empleado en cada centro que, aunque en su mayoría cuentan con trabajadores eventuales para determinados eventos, sí que cuentan con una plantilla fija que puede hacer ver el nivel de actividad de los recintos.

De este modo, a fecha de diciembre de 2007, el centro que más empleados tenía contratados era el Centro de Convenciones de Ifema, ya que en él colabora todo el personal de la Feria de Madrid (443 trabajadores), aunque unos en mayor medida que otros. Siguiendo con esta clasificación, en el segundo puesto estaría el Palacio Municipal de Congresos de Madrid con 98 empleados, con la plantilla de Madrid Espacios y Congresos, y en tercer lugar el CCIB con 80 trabajadores.

Posteriormente, se encuentran el Palacio de Congresos de Madrid (49), el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (48), Fibes (44), el Palacio de Congresos de Granada (36), el Palacio Euskalduna (23) y el Palacio de Congresos de Cataluña (20). Casi todos tienen la misma plantilla que el año anterior, excepto el de Cataluña (cinco más) y el de Madrid (cinco menos).

## PALACIOS DE CONGRESOS QUE MÁS CRECEN EN ESPAÑA



Fuente: Palacio de Congresos de Málaga. \*Cifras en millones de euros.

© NEXOTUR (Prohibida la reproducción total o parcial)

## Grandes incrementos en su facturación congresual

El Palacio de Congresos de Sevilla (Fibes), el Centro de Convenciones Internacional de Barcelona (CCIB) y el Palacio Municipal de Congresos de Madrid han sido los tres recintos que más han incrementado su facturación en el año 2007 respecto al ejercicio anterior, además, de

manera muy importante. Así, en el caso del centro sevillano el crecimiento registrado ha sido del 79,3%, el del catalán del 53,1% y el del madrileño del 44,9%. Se trata de cifras muy destacables, sobre todo, para afrontar una época de crisis económica que podría afectar al Sector.

# Las principales aseguradoras facturan más de 100 millones en 2007, un 21% más que en 2006

Por primera vez, las cuatro aseguradoras alcanzan una facturación de tres dígitos, liderando Europea de Seguros el 'ranking'

El 'Ranking NEXOTUR de Compañías de Seguros de Viajes' muestra que las principales aseguradoras obtuvieron en 2007 una facturación conjunta de más de 110 millones

de euros. Dicho resultado, expresado por primera vez en tres dígitos, se traduce en un incremento del 21% respecto al ejercicio anterior. No obstante, la crisis del Sector

también se ha dejado notar en el segmento de los seguros de viajes, ya que se trata de un crecimiento inferior al alcanzado por las mismas aseguradoras en 2006 (27,8%).

## RANKING NEXOTUR DE COMPAÑÍAS DE SEGUROS DE VIAJES

EMPRESAS	VENTAS 2007	VENTAS 2006	2007/06	VENTAS 2005	2006/05	VENTAS 2004	2005/04	VENTAS 2003	2004/03	VENTAS 2007/ EMPLEADOS 2007	VENTAS 2007/ ASEGURADOS 2007
1 Europea de Seguros	45,0	38,2	17,8%	30,0	27,3%	25,2	19,0%	19,8	27,3%	SD	5,5
2 Europ Assistance	37,2*	32,2	15,6%	25,6	25,8%	20,0	28,0%	15,3	30,7%	0,05	5,1
3 Mondial Assistance	15,5	11,0	40,9%	7,0	57,1%	5,4	29,6%	4,5	20,0%	0,91	5,5
4 Intermundial	13,2	10,2	29,4%	9,1	12,1%	8,3	9,6%	8,1	2,5%	0,35	6,0
<b>TOTAL</b>	<b>110,9</b>	<b>91,6</b>	<b>21,1%</b>	<b>71,7</b>	<b>27,8%</b>	<b>58,9</b>	<b>21,7%</b>	<b>47,7</b>	<b>23,5%</b>	<b>0,15</b>	<b>5,38</b>

Fuente: Nexodata y empresas. Las ventas figuran en millones de euros. SD: Sin Dato. \*: Estimación.

© NEXOTUR (Prohibida la reproducción total o parcial)

Las cuatro principales aseguradoras que operan a nivel nacional alcanzaron en 2007, y por primera vez, una facturación de tres dígitos. De manera conjunta, han ingresado aproximadamente 110 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 21% respecto a los datos del ejercicio anterior, tal y como demuestra el 'Ranking NEXOTUR de Compañías de Seguros de Viajes'. No obstante, se trata de un incremento inferior al experimentado un año antes, cuando se rozó el 28%.

El ranking no muestra variaciones en cuanto a los puestos que ocupan cada una de las compañías aseguradoras, y lo más relevante es que todas han registrado incrementos. Nuevamente, Europea de Seguros se coloca en la primera posición, con 45 millones de euros facturados, aunque ha sido Mondial Assistance la compañía aseguradora que mayor incremento ha registrado durante el último ejercicio, próximo al 41%. En cualquier caso, la ralentización por la que atraviesa el Sector motivada por la crisis económica, también se ha dejado notar en cuanto a la contratación de seguros de viaje, ya que se ha producido un descenso conjunto de la ratio de beneficio por número de asegurados, pasando del 5,49 al 5,38 en el ejercicio pasado.

### Líder de la tabla

Como en años anteriores, Europea de Seguros continúa liderando el ranking de aseguradoras de viajes. Durante el ejercicio pasado, Europea facturó un total de 45 millones de euros, lo que supone un incremento del 17,8% respecto a los datos del año anterior. De este modo, la aseguradora dirigida por David Hernández logra salvar la crisis y continuar con la senda del crecimiento iniciada hace ya tres años. "Estamos muy satisfechos con estos resultados y esperamos que la tendencia se mantenga durante este año", explica el director general de Europea. "La excelente evolución

de Europea de Seguros en 2007 es fruto de su rápida adaptación a las nuevas necesidades del mercado y de los viajeros finales", apunta. Y las previsiones para el presente 2008 son igualmente positivas. Hernández adelanta una valoración sobre los resultados del primer trimestre del año y afirma que éstos "han superado las expectativas". No obstante, "estamos observando una cierta ralentización durante el periodo estival debido a la crisis, cada vez más patente". Aunque Hernández prevé "un comportamiento razonable que permita superar los 50 millones de euros en facturación".

Por su parte, Europ Assistance aparece en el segundo lugar de la tabla, con una cifra aproximada de facturación de 37 millones de euros. A cierre de esta edición, la compañía aseguradora no ha facilitado los datos necesarios para la elaboración del ranking anual, por lo que hemos procedido a realizar una estimación de crecimiento, en base al incremento conjunto del resto de compañías aseguradoras.

### El mayor incremento

En el tercer puesto de la tabla se sitúa Mondial Assistance, con

una facturación que alcanza 15,5 millones de euros en el ejercicio 2007. Dicho resultado ha supuesto un aumento del 40,9% respecto a los datos del año anterior, cuando al aseguradora alcanzó unos ingresos de aproximadamente 11 millones de euros. En total, han sido más de 1,7 millones los viajeros asegurados durante el último año. En cualquier caso, cabe señalar que el incremento experimentado por la aseguradora en 2007 se traduce en una ralentización, ya que ha sido inferior al alcanzado en el año anterior, situado en un 57,1%. Al respecto, el director general del

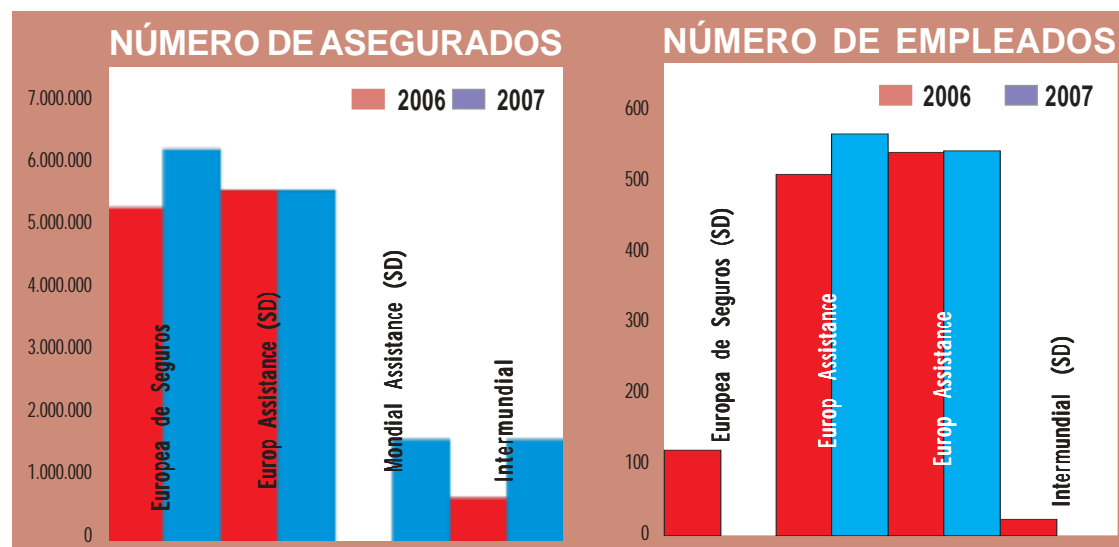
Grupo Mondial Assistance, Rémi Grenier, ha declarado que "seguimos creciendo en todos los continentes y en todas nuestras actividades, de una manera rentable y sobre todo saludable".

Asimismo, el consejero delegado del grupo, Claudio Pleviani, señala que "la evolución en cuanto a la compra de viajes y billetes a través de Internet, unida a la importancia que está adquiriendo este canal de distribución, hacen que las ventas de seguros de viajes a través de las agencias online suponga ya el 61% de las ventas totales para Mondial Assistance".

Respecto a las previsiones de crecimiento, Grenier afirma que "año tras año, sentamos las bases de nuestro crecimiento para responder a las nuevas necesidades del mercado en ámbitos como el comercio electrónico y la asistencia a personas, así como el desarrollo de nuevos mercados en países como Brasil, India, China, Rusia y ahora México". Y destaca que "este crecimiento nos permite reforzar nuestra posición como empresa líder mundial, con el objetivo de alcanzar 2.000 millones de euros de cifra de negocio para el año 2011".

### Casi 30% de incremento

En el último lugar del 'Ranking NEXOTUR de compañías de seguros de viajes', aparece nuevamente Intermundial, cuya facturación ha alcanzado en el último ejercicio un total de 13,2 millones de euros, una cifra superior a los 10,2 millones de euros facturados de 2006. En última instancia, esta evolución se traduce en un incremento del 29,4% lograda en el último ejercicio, que viene a confirmar la buena marcha iniciada por la compañía aseguradora desde el año 2006. Desde esa fecha, Intermundial está logrando unos incrementos por encima del 10%. Cabe señalar que, en total, han sido 1,7 millones de personas las aseguradas durante el último año por la compañía aseguradora.

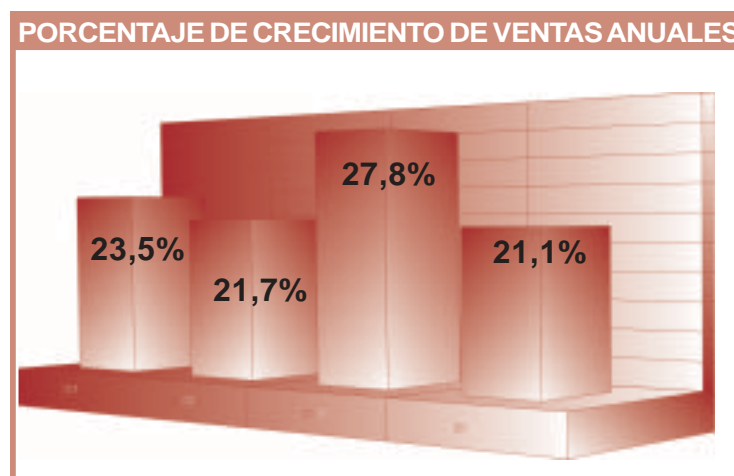


Fuente: empresas. SD: Sin Dato.

© NEXOTUR (Prohibida la reproducción total o parcial)

### La facturación total alcanza 100 millones

Por primera vez desde la realización del 'Ranking NEXOTUR de Compañías de Seguros de Viajes', las cuatro primeras aseguradoras han superado los 100 millones de facturación. No obstante, el crecimiento conjunto ha sufrido una caída de más de seis puntos porcentuales. Aunque, teniendo en cuenta la ralentización por la que se atraviesa el Sector Turístico, el incremento es más que interesante.



Fuente: Nexodata y empresas.

© NEXOTUR (Prohibida la reproducción total o parcial)

# Noticias con de Calidad

Instituto para la Calidad Turística Española, ICTE

Febrero 2009

ENTREVISTA: **Joan Mesquida. Secretario de Estado de Turismo**

## 'España es un referente mundial en materia de normalización turística'

Nacido el 6 de diciembre de 1962 en Felanitx (Mallorca), es Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología y en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid.

Comenzó su trayectoria profesional en las firmas Arthur Andersen y Garrigues Andersen como auditor de cuentas y asesor fiscal, en el año 1988. Después de tres años de andadura en la compañía privada inició su camino en el ámbito público en el Ayuntamiento de Calviá, como Subdirector y posteriormente como Director del Área Económica, donde permaneció hasta 1999.

Fue diputado por el PSOE en el Parlamento de las Islas Baleares en la V Legislatura y consejero del Consell Insular de Mallorca. Entre 1999 y 2003 fue Conseller de Hacienda y Presupuestos del Govern de las Islas Baleares, desde donde pasó a la política de ámbito nacional.

Así, en abril de 2004 fue nombrado Director General de Infraestructuras del Ministerio de Defensa y dos años más tarde sería el primer responsable del Mando Unificado de la Dirección General de la Policía

y de la Guardia Civil, en el Ministerio del Interior. En este cargo se mantuvo hasta la creación dentro del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de la Secretaría de Estado de Turismo, que ahora dirige. Este cambio en la estructura, disgregando Turismo y Comercio, ha supuesto para el sector turístico un importante salto cualitativo, que da respuesta a una de las principales demandas de esta industria.

### ¿Cuál es la situación del sector turístico español en esta etapa de crisis?

En la situación de crisis económica mundial que estamos sufriendo, el turismo ha demostrado una mayor fortaleza y mejor resistencia con respecto a otros sectores. Si bien no está aislado de la actividad económica, sin duda ha resistido mejor la coyuntura actual.

Cerrar 2008 con 57,4 millones de turistas nos permite hacer un balance de un ejercicio que no ha sido malo. Comparándonos con 2007 el número de turistas que ha llegado a España ha descendido en un 2,6%, pero no hay que olvidar que se

trató del mejor año turístico de la historia. Por tanto, en un año complicado desde el punto de vista económico como ha sido 2008, esta disminución la podemos calificar como moderada. Son cifras muy similares al segundo mejor año, 2006.

A pesar del decrecimiento en el número de llegadas, el turismo sigue arrojando datos en positivo. En relación al gasto que han realizado estos turistas internacionales, ha ascendido en los once primeros meses a 47.208 millones, con un ligero incremento del 0,7% con respecto al mismo periodo del año anterior. Si tenemos en cuenta los ingresos por turismo, vemos que de enero a octubre, según el Banco de España, han ascendido a 37.264 millones de euros y los pagos a 12.132 millones, lo que arroja un superávit de 25.131 millones de euros, un 0,9% más con respecto al mismo periodo de 2007.

En términos de empleo, podemos apreciar que la tasa de paro en el turismo es inferior a la media nacional, de un 8,1% en el turismo durante el ter-



cer trimestre frente al 11,3% del cómputo global. En ese mismo periodo el peso del turismo en el empleo es del 13,5%, frente al 12,5% que ocupaba en el mismo periodo de 2007.

En definitiva, son datos que ponen de manifiesto la fortaleza del turismo. El turismo ha sido el sector que más ha tardado en verse afectado por la crisis y tengo la convicción de que será el primero en volver a la senda del crecimiento.

Estado de Turismo mantenemos contactos permanentes con las principales asociaciones de las empresas turísticas de nuestro país. Recorrer el mismo camino mantendrá la firmeza de nuestra industria turística.

### ¿Considera que el incremento de la calidad en los servicios turísticos es una buena medida frente a la crisis?

El turismo de calidad es una necesidad sobre la que trabajamos. Los turistas que conocen nuestro país seguirán repitiendo si mantenemos unos estándares de calidad notables. Y como medida frente a la crisis, sin duda su fomento mediante políticas productivas puede servirnos de ayuda.

Este es el objetivo del Plan Renove Turismo, destinado a inyectar liquidez en el mercado para el incremento del valor añadido de las instalaciones turísticas. Con un presupuesto de 400 millones de euros para 2009, hoteles, restaurantes, agencias de viajes y la oferta complementaria podrán solicitar préstamos a un interés del 1,5%. A modo de ejemplo, podrán financiar mejoras en la accesibilidad, la sostenibilidad, la seguridad, la calidad, los sistemas de gestión y comercialización, mejorar o crear jardines, instalaciones deportivas, jardines...

### ¿Qué medidas se deben afrontar para paliar esta situación?

Sin duda, seguir trabajando y hacerlo desde la confianza activa. El futuro se consolida en esa confianza que debe ser activa. Frente a la crisis, debemos buscar la fortaleza en la unión. Tenemos un magnífico producto en el que invertir de forma conjunta: administración y sector.

Por lo tanto, mantener los esfuerzos en el turismo en materia de promoción, en acciones desde las oficinas de turismo en el extranjero en todos los mercados, en potenciar la innovación, la formación y todas aquellas políticas productivas que redunden en dar mayor fortaleza al sector.

Asimismo, considero vital y una prioridad ir de la mano de las Comunidades Autónomas y el sector privado, por lo que desde la Secretaría de

## V Edición de la Noche "Q"

Un año más el ICTE organizará la Noche Q, con la presencia del Secretario de Estado de Turismo y numerosas autoridades nacionales, autonómicas y locales.

Entidades Certificadas, empresarios, asociaciones y medios de comunicación se darán cita el próximo 28 de Enero, en el Palacio de Congresos del Paseo de la Castellana, 99 de Madrid.

La gala tendrá como objetivo reconocer la apuesta por el Sistema de Calidad Turística Española.



© Roberto Garver

...Continúa en página siguiente

En definitiva, todas aquellas actuaciones que supongan un incremento de la calidad en las instalaciones.

Se trata una medida que se ha puesto en marcha en enero de este año. Los empresarios pueden ya solicitar los préstamos de forma inmediata a sus entidades financieras, siempre que éstas se hayan adherido al programa firmando un acuerdo con el ICO. Y si bien estará vigente hasta el 15 de diciembre de este año, nuestras previsiones – y así se ha reflejado en las condiciones amplias y flexibles del Plan– es que la línea tenga una gran acogida por parte del sector.

### ¿Está España amenazada turísticamente por otros destinos emergentes?

España lleva muchos años liderando el mundo del turismo. El trabajo durante más de 50 años nos ha servido para consolidarnos como líderes en turismo vacacional y ser el segundo país del mundo en número de llegadas de turistas después de Francia y en ingresos generados por turismo, después de Estados Unidos –que no es comparable por tratarse por dimensiones de prácticamente un continente--.

Aunque es cierto que hay algunos destinos emergentes que son claros competidores de España como destino turístico, como pue-

den ser Egipto, Turquía y Croacia, nuestro país tiene un concepto de seguridad integral que nos diferencia. Es un destino cercano, amable y hospitalario.

Cuando hablamos de España, estamos hablando de cifras superiores a los 57 millones de turistas y en el caso de Turquía o Egipto, las cifras oscilan los 25 millones en el primer caso y los 11 millones en el segundo. En el caso de Croacia, ésta recibe menos turistas que Islas Baleares, con 9,3 millones.

### ¿Qué valor aporta la Marca "Q" al sector turístico español?

La marca Q de calidad es sinónimo de diferenciación y de prestigio. Sin duda aporta confianza a los turistas y lo que debemos hacer es seguir fomentando la implementación de la Q. Sin duda el mejor activo que tiene España de cara al exterior es su calidad y su calidez, lo que redundará en nuestra consolidación como país líder en turismo mundial, con uno de los mayores grados de fidelización.

La mejora en calidad ha dado lugar a una fidelización de los turistas hacia nuestro país sin parangón. El factor de repetición es uno de los aspectos que hacen de España un país líder mundial en turismo, y que además no se da en ningún otro lugar. En el

año 2008, el 83,9% de los turistas que nos visitaron habían estado en España en otras ocasiones; de este porcentaje, el 37% ha visitado nuestro país en diez ocasiones.

El principal valor que lleva a fidelizar al turista es la hospitalidad, que guarda una relación muy directa con la calidad del servicio y la cultura del detalle.

La hospitalidad, el clima, la seguridad, las playas y la relación calidad precio –por este orden– son los factores que inciden en que nuestros turistas vuelvan a visitarnos. Por añadir otro dato, en la última encuesta de satisfacción del turismo, el 82% de los turistas nos otorgan una puntuación entre 8 y 10. Y el 20% nos dio un 10. Estas cifras sólo podremos mantenerlas si seguimos apostando por una calidad cercana.

### ¿Seguirá apoyándose la Marca "Q" desde la Secretaría de Estado de Turismo?

Desde la Administración Turística del Estado, a la cual represento, nuestra apuesta por la Q ha sido firme y decidida desde sus orígenes. En los últimos años, desde 2005, a través de las campañas de publicidad en televisión, prensa y radio, queremos hacer llegar ese esfuerzo del empresariado al consumidor final. Y continuare-

mos apoyando la marca Q para seguir proyectando un mensaje de calidad y nuestra apuesta por la calidad.

La política turística del Gobierno de España comparte el objetivo estratégico de incentivar la mejora de la calidad de los productos y servicios turísticos nacionales, a fin de incrementar la competitividad y optimizar el posicionamiento de nuestro sector en el mercado turístico internacional. El conjunto de las Administraciones turísticas, así como el grueso del tejido empresarial, han expresado y ratificado la prioridad de dicha política para asegurar el futuro del sector y su actual posición de liderazgo en el mercado turístico mundial.

### ¿Cómo ve la posición española en el ámbito de la normalización internacional?

España es un referente mundial en materia de normalización turística; no existe ningún país en el mundo que haya conseguido alinear políticas, programas y acciones de las administraciones públicas a favor de la calidad y la competitividad como lo hemos hecho nosotros. Países de nuestro entorno e iberoamericanos se han fijado en nuestro modelo y lo están replicando e incorporando a sus acciones de competitividad empresa-

rial. Esta posición nos ha permitido liderar la normalización internacional.

Nuestros expertos participan activamente y lideran los grupos de trabajo que se encargan de la elaboración de las normas internacionales.

La Secretaría de Estado de Turismo apoya e impulsa la normalización del sector turístico en el ámbito internacional, que procura ventajas competitivas para las empresas españolas que se hallan acreditadas en la actualidad conforme a las normas de calidad españolas, y que son susceptibles de convertirse en referentes internacionales de criterios de calidad.

### ¿Qué mensaje desea enviarles a los empresarios turísticos de este país?

En los permanentes contactos que mantenemos con el sector mi mensaje es de fortaleza y confianza. Sin duda el mejor activo que tiene España de cara al exterior son sus profesionales en el sector turístico, que con su servicio, amabilidad y hospitalidad hacen que tenga uno de los mayores grados de fidelidad del mundo.

Por lo tanto, debemos trabajar para continuar en esta línea, ya que con el esfuerzo de todos podremos seguir hablando de España como país líder en turismo.

## El Plan Renove para el turismo incidirá también, en la implantación de sistemas de calidad



Firma del Convenio con el ICO

Bajo el convencimiento de conservar la imagen de España como una "potencia turística", el ministro de Turismo, Industria y Comercio, Miguel Sebastián, firmó el pasado 19 de Diciembre con el Instituto de Crédito Oficial (ICO) un crédito para dinamizar el turismo, sector clave para la economía española.

El plan persigue, principalmente, modernizar las infraestructuras turísticas y elevar el nivel y el atractivo de la oferta turística de España. Por parte del Instituto para la Calidad Turística Española, este nuevo reto se ve como parte del

día a día de su labor actual, debido a que la implantación del Sistema "Q" de Calidad Turística Española, incide totalmente en estos dos aspectos, otorgando además, un plus en la gestión de servicios así como en el trato con el consumidor de los servicios turísticos.

Los beneficiarios de esta ayuda, serán las pequeñas y medianas empresas del sector turístico que quieran modernizarse o rehabilitar sus establecimientos. Por parte del estado, se financiará al cero por cien y el tipo de interés final aplicable al beneficiario será del 1,5%.

## Publicadas cuatro nuevas normas UNE para el sector turístico

**Playas, Espacios Naturales Protegidos, Oficinas de Información Turísticas y Palacios de Congresos, cuentan ya con la categoría de UNE, aportando así, notables mejoras.**

Hasta ahora, las citadas normas contaban con la categoría de normas privadas gestionadas por un único ente gestor, el ICTE. Con la conversión a normas UNE, el principal beneficio que obtienen es su facilidad de comprensión y adaptación por parte del usuario final, al reeditar su estructura en base al conjunto de normas UNE, Una Norma Española, que conforman el panorama normativo español.

Con esta conversión, el proceso de auditoría, a su vez, se agiliza de manera sustancial, facilitando así, la labor de los auditores españoles.

Las normas UNE son normas de rango nacional con proyección futura de normas ISO ya que esa nueva estructura que adoptan las UNE

es similar a las de las normas internacionales. Por ello, desde el ICTE, esta conversión de normas privadas a públicas se sigue viendo como un primer paso ineludible para poder, en un futuro muy cercano, llevarlas a obtener el rango internacional, al igual que ya está haciendo con otras.

Como peculiaridad del proceso, las Oficinas de Información Turística, que antes se contemplaban, según su rango de acción territorial, municipal o supramunicipal, en dos normas "Q" privadas, pasan ahora a constituirse en una única norma UNE.

Con estas nuevas incorporaciones, ya son 12 los sectores turísticos que cuentan con norma de rango Nacional.

ENTREVISTA: **Gonzaga Escauriaza. Presidente de la RFEG.**

# Escauriaza coordinará los requisitos necesarios para la elaboración de la norma turística de los campos de golf

El pasado día 25 de septiembre se constituyó formalmente el grupo de trabajo internacional ISOTC 228/WG4 Golf services. Este grupo está liderado por el presidente de la RFEG, D. Gonzaga Escauriaza, cuyo papel dentro de este grupo es el de coordinar y liderar los requisitos que se establecerán, durante los próximos años, para la elaboración de la norma turística para campos de Golf.

El grupo de trabajo internacional está compuesto por diferentes países como Alemania, Reino Unido, Portugal, Argentina, Austria, República Checa, Francia, Holanda, Túnez, y España entre otros. La norma plantea una estructura en tres bloques (sistema de gestión, requisitos de servicio e infraestructura y equipamiento) que garantizará la prestación de un servicio de calidad en los campos de golf. Con este último grupo ya son 2 los órganos técnicos de normalización que el Instituto para la Calidad Turística coordina a nivel internacional.



*Campo de Golf del centro nacional.*



*Gonzaga Escauriaza.*

## ¿Cuál es el papel de España dentro de este grupo internacional?

Es la que ha iniciado el proceso para crear una norma específica de golf, y la que ha hecho la presentación al grupo mundial de la ISO, que fue mayoritariamente aceptada. España ha sido el motor inicial y quien dirige el grupo de trabajo.

## ¿Qué reportará esta norma para los jugadores de golf, tanto aficiona-

## dos como profesionales?

Lo que pretende la norma es asegurar al visitante/cliente/turista una calidad de servicio que cumpla sus exigencias tanto en el campo de golf como en todas las instalaciones y servicios.

## ¿Qué diferencias encuentra entre la elaboración de una norma turística como esta y la elaboración de las reglas de juego para el sector?

La norma turística y las re-

glas de golf son cuestiones independientes. El deporte del golf se desarrolla mediante unas Reglas que son emitidas por Saint Andrews e implantadas en cada país por las Federaciones correspondientes, mientras que la norma turística incide en la calidad y la certificación de los servicios donde se desarrolla el juego.

## ¿Cuáles son los aspectos en los que incide la norma?

Incide en todos los servicios que un campo de golf debe

ofrecer al cliente, como las condiciones de la gestión del campo de golf, del respeto al medioambiente, el buen estado de las instalaciones y todos los servicios que ofrece el campo (escuela, buggies, restaurante, vestuarios, etc).

## ¿Qué beneficios reportará esta norma para los campos de Golf?

Una mejora de la calidad de la gestión, una mayor atención al medioambiente, y la fidelización de los clientes.

Es evidente que la única forma de atraer al cliente extranjero es dar un buen servicio para que quien lo haya probado, repita y a través de ellos nos ayuden a adquirir una buena reputación como destino turístico. Además quién obtenga esta calificación podrá vender su producto con la credibilidad que otorga la obtención de la norma ISO, que es una norma de lenguaje internacional es decir, reconocida en el mundo, no solo del golf, sino del gran colectivo turístico mundial.

## David Gómez Agüera nombrado Presidente del Comité de Certificación de Campos de Golf

Gómez Agüera, licenciado en biología y Greenkeeper por la Universidad de Michigan State, ocupa el cargo de director de la Green Section de la Real Federación Española de Golf desde 2004.

El nuevo presidente del Comité de Certificación expresó su agradecimiento por este nombramiento y afirmó "que le da más fuerza para seguir trabajando para unir servicio al cliente-campos de golf y medio ambiente", y continuó "este proyecto lo inició Cristina Marsans hace 8 años, y posteriormente Emma Villaceros me nombró para seguir el camino que ella había iniciado".

España cuenta actualmente con dos campos de golf con "Q" de Calidad Turística, los dos en Andalucía, en las localidades de Benhavis y Alcalá de Guadaira.



*David Gómez Agüera.*

## El presidente del ICTE participará en CIMET



El 27 de Enero tendrá lugar en el marco de FITUR, la XII Conferencia Iberoamericana de Ministros y empresarios de turismo, donde el Presidente del ICTE, Miguel Mirones, participará con una conferencia sobre la "Situación de la Calidad Turística en España e Iberoamérica".

# Formación de auditores para certificaciones sectoriales ICTE

**El departamento de formación ante la publicación de las nuevas normas UNE de playas, palacios de congresos, espacios naturales protegidos y oficinas de información turística lanza nuevos cursos de homologación de auditores para seguir certificando bajo la marca "Q" Calidad Turística.**

Las nuevas normas de rango nacional han sufrido pequeños cambios respecto a las normas Q para mejorar el entendimiento y su posterior auditoría. Se han analizado las estructuras y se ha procedido a trasladar los requisitos existentes ordenados de manera diferente. En algunos casos, se han retocado algunos requisitos, que el propio sector ha mostrado interés en que sean modificados, dejando los profundos cambios para trabajarlos durante los dos siguientes años.

El compromiso adquirido por los subcomités en el desarrollo de sus atribuciones es el de actualizar permanentemente los requisitos recogidos en cada una de las normas. Por ello el compromiso mostrado es el de actualizar dichas normas, como máximo en un período de tres años, y en aquellos casos que sea necesario hacerlo con la periodicidad que sea necesaria.

Estas normas UNE han sido publicadas a finales del 2008 y se prevé que los cursos se empiecen a organizar para marzo de 2009. Cada semana se presentará un curso distinto, y éstos servirán tanto para el refresco de los auditores que ya estén calificados, como cursos de

homologación para nuevos auditores. Estos cursos contemplarán una parte común con formación en el Sistema de Calidad Turístico Español, normalización nacional e internacional, proceso de auditoría y certificación y uso de la herramienta informática del auditor, y una parte específica, consistente en la revisión de requisitos y contenido de la norma. También se ha incorporado un caso práctico y la realización de un test para revisar la asunción de contenidos del curso. La formación del auditor se completa con la realización de auditorías en

training, cuyo número depende del tipo de homologación que sea. Con esta publicación y homologación se va cerrando el ciclo de paso de normas "Q" a normas UNE, junto con la incorporación de nuevos módulos en la formación de los au-



Cursos en ICTE.

ditores, como puede ser el caso práctico, que está basado en la experiencia de las auditorías llevadas a cabo en los distintos sectores turísticos.

La información sobre las convocatorias de los cursos estará disponible en la página web [www.calidadturistica.es](http://www.calidadturistica.es)

El ICTE estará presente en la feria de turismo más importante del panorama internacional



13.000 empresas expositoras, 170 países/regiones, 150.000 profesionales participantes, 8.000 periodistas en la última edición, etc, son cifras que evidencian la ineludible presencia del Instituto para la Calidad Turística Española en la Feria Internacional del Turismo más grande del mundo.

Como novedad, este año el ICTE estará de cara al público en el pabellón 9, y a través de su stand A23, mostrará a los visitantes y profesionales del sector el camino que lleva siguiendo durante el último

año, en cuanto a crecimiento de establecimientos certificados y en lo que se refiere a su actividad internacional en la creación de varias normas ISO a partir de las actuales normas Q de Calidad Turística, muchas de ellas, también recién convertidas en normas UNE.

El personal del Stand también repartirá en este marco de actividades, la nueva guía de establecimientos certificados 2009, así como el manual del Sistema de Calidad Turística Española.

Editada la nueva versión 2009 de Manuales de Calidad y Directorios del Instituto para la Calidad Turística Española

El ICTE pone al servicio de sus establecimientos y público en general, la nueva versión de Manuales y Directorios del Sistema de Calidad Turística Española.

Un año más, los dos tipos de ejemplares financiados por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, servirán para ilustrar por un lado, los orígenes y avances del Sistema de Calidad Turística Española, y por otro, el conjunto de establecimientos certificados con la Q de Calidad Turística Española hasta Septiembre de 2008.



En total serán 4335 los directorios de establecimientos que se distribuirán a nivel nacional e internacional, disponibles además, en Catalán, Euskera y Gallego. Estas publicaciones serán distribuidas en las Ferias Internacionales de Turismo más importantes de nuestro país, así como en Universidades, Oficinas de Turismo, establecimientos turísticos y otros organismos con el fin de dar a conocer y solventar dudas acerca

del Sistema de Calidad Turística Española.

La finalidad de estas ediciones es promocionar y apoyar nuestro sistema de calidad, así como los establecimientos que lo han implantado y sus características, para poder crear, entre todos, un mayor conocimiento del sistema y dotar a estos establecimientos, de la ventaja ineludible que supone ostentar la marca "Q" de Calidad Turística que otorga el ICTE.

# Renfe se ha convertido en el principal Operador de transporte en España

El año pasado, la transportista ha puesto en marcha nuevos servicios y nuevas frecuencias

**El año 2008 ha servido a Renfe para consolidarse como una de las principales empresas líderes del transporte doméstico en España, con más de 23**

**millones de viajes de larga distancia. La agencia de viajes e Internet son los canales en los que se apoya la compañía para estos resultados.**

Renfe, con más de 23 millones de viajes de larga distancia, se ha consolidado en 2008 como una de las principales empresas que lideran el transporte doméstico en nuestro país y el tren como uno de los modos de referencia cada vez más apreciado, tanto para los viajes que se realizan por motivos de negocio como para los de ocio.

Los nuevos servicios que se han puesto en marcha a lo largo del año avalan esta realidad y entre ellos destaca el AVE Madrid-Barcelona que, a punto de cumplir un año, ha sido utilizado ya por más de dos millones de viajeros entre las dos capitales a las que el AVE ha situado a poco más de dos horas y media.

También en diciembre se cumplió un año de la puesta en servicio del AVE Madrid-Mála-

ga que han utilizado asimismo más de dos millones de viajeros y que ha supuesto que la capital del Estado se haya acercado de forma espectacular a la Costa del Sol, y también hace un año que las relaciones entre Madrid y el norte peninsular se han hecho mucho más fluidas con la puesta en marcha de los servicios AVE y Alvia que circulan a través de la línea de alta velocidad Madrid-Valladolid y que han acortado de manera espectacular los tiempos de viaje.

Así, las nuevas infraestructuras están permitiendo a Renfe seguir renovando su oferta de larga distancia con nuevas propuestas, con horarios adaptados a la demanda y trenes nuevos que permiten aumentar la calidad del servicio lo que se traduce en una cada mayor aceptación del tren por parte de

los ciudadanos y un continuo incremento de viajeros.

## El canal de venta se transforma

Este importantísimo mercado, que va en aumento, necesita de unos cauces de venta, de unos canales de distribución que, por lo que se refiere a Renfe, también han experimentado en los últimos meses una profunda transformación que se ha canalizado, sobre todo, a través de Internet y de las ventas en Agencias de Viaje.

Las mejoras que Renfe ha introducido recientemente, que se centran en los nuevos productos, en el precio medio del billete, en las aplicaciones de venta y de las campañas comerciales que la Operadora está realizando han hecho que en 2008 las agencias de viaje hayan facturado cerca de 400 millones de euros, un 34 por



ciento más que en 2007 cuando la facturación fue de 268 millones de euros. Es un dato muy significativo por lo que supone, además, de mejora de la participación de este canal en la estructura de la distribu-

ción de los viajes por ferrocarril y que se incrementará al consolidarse la cultura del consumidor en el sentido de que la agencia de viajes es un importante eslabón en el sistema del transporte por ferrocarril.

## Estrategia de comercialización

Renfe está inmersa en una estrategia de comercialización de productos dirigida a captar clientes para el tren en nuevos segmentos del mercado. El cliente corporativo o el turismo internacional son, en este momento, objetivos prioritarios de Renfe y para ello ha desarrollado una serie de actuaciones encaminadas a captar clientes de estos ámbitos. La materialización de un acuerdo con Air Europa para comercializar un billete combinado tren-avión, es exponente de esta ofensiva comercial en la que la intermodalidad se destaca asimismo como uno de los ejes de esta estrategia.

### Intermodalidad

La intermodalidad, que implica la integración entre diferentes modos de transporte es una fórmula que, para los viajeros, supone más facilidades a la hora de plantearse y realizar el viaje. Las alianzas con empresas del sector aéreo y del ferroviario de otras redes forman parte de este objetivo.

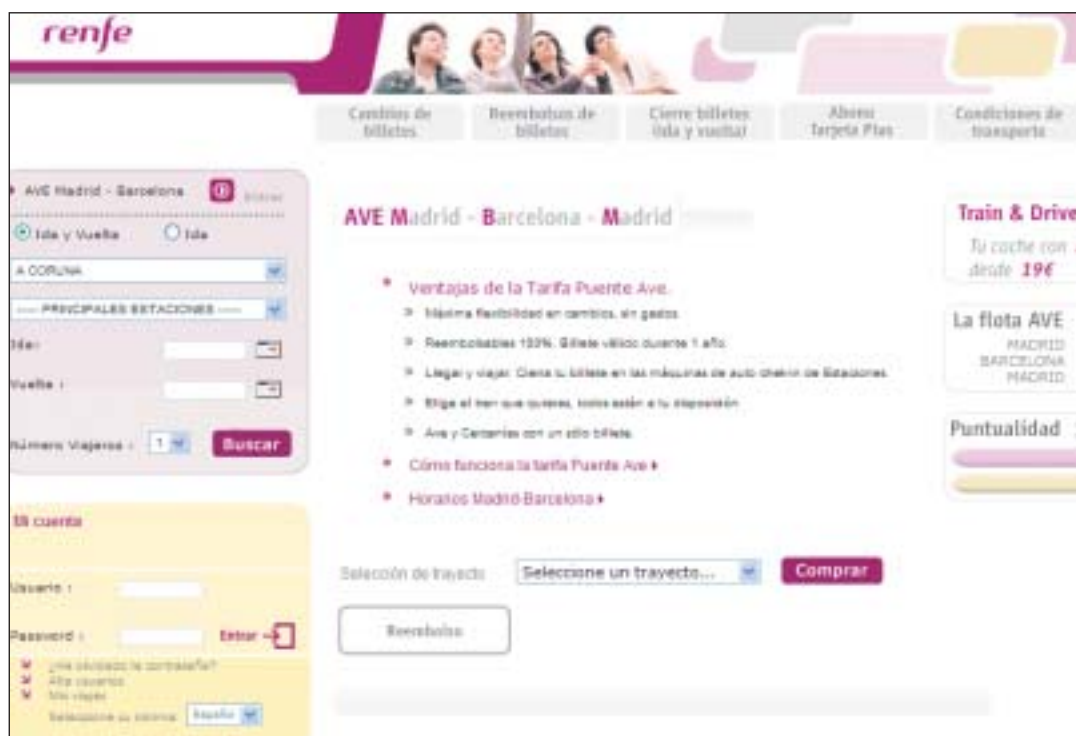
En este contexto, de la estrategia de formalización de alianzas con el sector aéreo, Renfe ha alcanzado a un acuerdo con Air Europa, del grupo Globalia, en virtud del cual ambas compañías emitirán billetes

combinados para viajar en tren hasta o desde Madrid y desde Barajas, hasta una serie de destinos internacionales. Esto supone que Air Europa dispondrá de un cupo de plazas de tren en los trayectos y horarios predeterminados con Renfe y, a su vez, la compañía aérea tendrá cargados sus vuelos en Amadeus con el correspondiente tramo en tren. Así, el viajero dispondrá de un solo billete que entregará en la estación de origen y al llegar a la de destino contará con traslado gratuito al aeropuerto donde embarcará en el avión que lo trasladará hasta el destino elegido.

Las ventajas que aporta Renfe para el viajero que utilice este billete combinado, se centran en el elevado número de frecuencias que ofrece la Operadora, la puntualidad (98%) que aporta el viaje en tren, así como la comodidad de los nuevos vehículos con servicios adaptados a las necesidades de los clientes.

### Mercados internacionales

En el mercado internacional, los objetivos de Renfe pasan asimismo por incrementar las ventas captando nuevos clientes con alto potencial, tanto entre los países en la actualidad aportan clientes,



como en nuevos mercados a través de turoperadores con una extensa red comercial.

Para acometer este objetivo, Renfe ha elaborado un Plan de Comercialización Internacional en el que se realiza un exhaustivo análisis de los mercados de los diferentes países. De este Plan se deducen hábitos de viaje, los des-

tinios preferidos por los turistas que llegan a España, la estacionalidad, los principales turoperadores o los canales de venta. Los países en los que Renfe tiene previsto iniciar la implantación de este plan son aquellos en los que la compañía opera trenes regulares diarios, Francia, Italia, Suiza y Portugal, todos ellos con origen/destino en

Madrid y en Barcelona.

En la actualidad Renfe mantiene negociaciones con las principales empresas de distribución y reservas (GDS) como Amadeus, Galileo y Savia, con el objetivo de colaborar con estas compañías para la internacionalización de las ventas de la Operadora.

(sigue en pag. 28)

# La nueva estrategia de Renfe con las agencias de viaje ha incrementado la venta de billetes un 46,6%

Uno de los principales canales de venta para Renfe son las agencias de viaje, para lo que la Operadora ha creado un portal específico con el objetivo de que las agencias puedan acceder a la compra de billetes para los diversos servicios a través de la web de la compañía gracias a una aplicación informática, específica y exclusiva, que se ha puesto en marcha para facilitar y agilizar este proceso a los profesionales del sector: [www.renfe.com/agencias](http://www.renfe.com/agencias) con lo que el billete electrónico se implantaba en este canal.

La nueva estrategia de Renfe en relación con las agencias de viaje ha dado como resultado un incremento del 46,6% en los billetes que se han vendido a través de este canal, un total de 6.594.365 millones frente a los 5,2 millones que se vendieron en 2007.

Con esta nueva herramienta Renfe avanza también en su objetivo de incrementar la venta online y potenciar el billete electrónico. Este canal ha experimentado en 2008 un incremento también considerable un 173,5% respecto a 2007. Esto significa que 4.551.183 millones de clientes, el 18,6% del

total, han optado por esta fórmula. Por lo que respecta a las estaciones, un total de 9.872.163, clientes han seguido acudiendo a comprar a las taquillas. El incremento de este clásico canal se ha situado en un 7,1% respecto a 2007.

En 2008 Renfe ha incorporado una nueva fórmula de compra: la telefónica, que permite a los clientes efectuar la compra directa de billetes utilizando su tarjeta de crédito y, con un localizador que se le facilita en el momento, obtener el billete tanto en las máquinas *autocheck in* como en las taquillas de las estaciones. A este servicio se podrá acceder a través del 902 24 02 02, el actual teléfono de información y reserva de la Compañía, que se sigue manteniendo para estas mismas funciones.

Con este nuevo servicio, que por el momento permite efectuar la compra pero no realizar cambios, se podrán comprar billetes desde el mismo momento que estén disponibles en el sistema de venta y hasta 15 minutos antes de la salida del tren de la estación de origen del viajero. Los billetes que se pueden adquirir corresponden a las tarifas General, de Ida y

Vuelta, Estrella, Puente Ave, Tarjeta Dorada y Tarjeta Joven.

El abono se efectúa mediante tarjeta de crédito o débito autorizadas (VISA, VISA Electrón, MasterCard, 6000-Maestro, 6000-MasterCard, Diners Club, JCB Cards, American Express y Renfe-VISA). También se pueden utilizar en este servicio como medio de pago los puntos obtenidos por la utilización de las Tarjetas Renfe Visa y Tarjeta Club AVE.

En el caso de pago con tarjeta de crédito o débito, se solicita al cliente el número de la tarjeta, su fecha de caducidad y el código de control de la tarjeta.

## La formalización del billete

Una vez realizada la reserva del billete, el sistema emite un localizador que se facilita al cliente tanto de manera directa, cuando realiza la compra, como a través del envío de un mensaje SMS a un teléfono móvil o de una notificación dirigida a una dirección de correo electrónico. Posteriormente, el cliente puede imprimir su billete o bien obtenerlo a través de la máquina *autocheck in*.

En la actualidad este servicio está únicamente dirigido a



la compra de billetes, por lo que por teléfono no se pueden efectuar cambios ni anulaciones de billetes. No obstante, es posible la anulación del localizador emitido sin que suponga gastos en taquillas, tanto si lo solicita el cliente como por error del expendedor y siempre que esta operación se realice en la misma fecha que la compra. También se pueden

efectuar cambios en las máquinas *autocheck in*, antes de que se impriman los billetes y si se cumplen todas las condiciones previstas para esta operación en las citadas máquinas.

También se pueden efectuar cambios y anulaciones a través de los puntos de venta de las estaciones previa emisión de los billetes y cuando la oferta comercial lo permita.

(viene de pag. 27)

## Renfe Empresas

El segmento empresas o corporativo, es un mercado de gran potencial y con grandes posibilidades para el tren ya que podrá beneficiarse de la expansión de las líneas de Alta Velocidad y a las posibilidades de viaje que se han abierto con los nuevos y versátiles trenes que se han incorporado a la flota de Renfe.

Así, la Operadora ha elaborado un nuevo producto, Renfe Empresas, que se constituye como un producto estratégico que permitirá establecer acuerdos comerciales con las grandes corporaciones del país que realizan un elevado gasto en los viajes de sus empleados para los que el tren ofrece una serie de ventajas como la fiabilidad, la puntualidad, la posibilidad de trabajar a bordo.

## Presencia en Fitur

Renfe acude este año a Fitur con los nuevos servicios y los nuevos trenes que se han puesto en marcha a lo largo de 2008. Entre los principales objetivos que la Compañía se ha marcado para este año, destaca la consolidación de la imagen del tren como uno de

los principales modos para los desplazamientos que se realizan por motivos de ocio y de turismo. En este sentido, para Renfe la feria se presenta como el escenario idóneo que también permite cerrar algunos acuerdos con entidades de Turismo y Complementarias al viaje (cadenas hoteleras, Consejerías de Turismo de Comunidades Autónomas, empresas de servicios de ocio y cultura, y empresas de eventos relacionados con el viaje de negocio).

En la feria, las novedades más destacadas que presentaremos este año tienen relación con "paquetes" que hemos acordado con diversos turoperadores que inclu-

yen el desplazamiento en tren, el hotel y algún extra adicional que los convierten en productos muy atractivos para el turismo nacional e internacional. A modo de ejemplo, destaca el catálogo, "España en tren", que relaciona los itinerarios de los trenes con lugares de interés relacionados con la naturaleza o con la cultura; o el catálogo Tren+Balnearios; un paquete que también comercializaremos para viajes a la gallega "Ribeira Sacra" o las ofertas especiales que Renfe va a realizar para facilitar desplazamientos a algunas Ciudades del "Camino de Santiago", que coinciden con el recorrido de algunos de los trenes de la operadora.

## Los billetes para trenes internacionales, en la web

Renfe ha comenzado a vender en su web [www.renfe.com](http://www.renfe.com) billetes para sus trenes internacionales. Esta opción viene a simplificar la adquisición de billetes para estos trenes, cuya compra estaba limitada hasta ahora a las taquillas de las estaciones y a determinadas agencias de viaje que contaban con la herramienta adecuada. El objetivo de Renfe es poder establecer alianzas con agencias de viaje españolas para comercializar estos productos de la Compañía.



# Tarifas promocionales Web y Estrella para más del 15% del total de las plazas ofertadas por Renfe

Renfe ha iniciado una nueva estrategia comercial que supone que se pongan a la venta con tarifas promocionales *web* y *Estrella* el 15,2% del total de las plazas que ofrece la Operadora.

Renfe comenzó a vender las tarifas promocionales *Web* y *Estrella* en noviembre de 2007, coincidiendo con el inicio de los nuevos servicios *AVE* y *Alvia* por las nuevas líneas de alta velocidad de Málaga y Valladolid y poco antes de la puesta en marcha del *AVE* Madrid-Barcelona. Con estas tarifas la Operadora iniciaba un nuevo sistema tarifario que ha seguido desarrollando y que tenía por objetivo flexibilizar los precios y modernizar su oferta comercial para facilitar diversas opciones de tarifas a las distintas tipologías de clientes.

### Tarifas reducidas

El objetivo de Renfe con esta estrategia de tarifas es extender la posibilidad de viajar con precios reducidos al 28% de los servicios de Alta Velocidad y Larga Distancia. A los que viajan con tarifa *Web* y *Estrella* se suman los que utilizan la *Tarjeta Joven* y la *Tarjeta Dorada*.

### Última hora

Por otra parte, Renfe va a implantar una nueva oferta promocional de 'última hora', por la que los billetes podrán adquirirse a través de Internet con descuentos de hasta el 50% dentro de las 24 horas previas a la salida de un tren. La fórmula promocional persigue el mismo objetivo con el que se establecieron las *Web* y la *Estrella*: adaptar al tren usos comerciales que relacionan el pre-

cio con las expectativas de venta y con la planificación de la oferta, ya que permitirá mejorar la ocupación de los trenes y dar acceso a nuevos clientes.

### Estrella y Web

La tarifa *Estrella* tiene como características la reducción del precio hasta el 40% y se puede comprar hasta 7 días antes de la salida del tren. Esta tarifa puede encontrarse tanto en *Turista* como *Preferente*. Permite realizar cambios que, siempre que éstos se produzcan con una antelación mínima de 7 días, tendrán un gasto de un 15% si es para otro tren que circule el mismo día y del 20% si es para otra fecha. En los 7 días anteriores a la fecha del viaje, el billete no podrá ser cambiado aunque sí anulado, lo que implicará unos



gastos de un 30% sobre el precio de la compra.

La tarifa *Web*, comercializada a través de Internet, se puede comprar hasta 15 días antes de la salida del tren y puede suponer hasta el 60% de re-

ducción de precio en el billete de clase turista o literas en los trenes determinados por Renfe. Esta opción no admite cambios, aunque sí anulaciones que implican unos gastos del 50% del precio del billete.

# Nuevos servicios y más frecuencias para atender el incremento de la demanda

El pasado 26 de enero Renfe puso en servicio el *Trenhotel* de nueva generación construido para los servicios nocturnos que presta la compañía. El estreno del nuevo tren se producía entre Vigo y Barcelona e iba a sustituir al *Estrella* que desde hace años venía realizando este servicio. El tren dispone de ejes de ancho variable, lo que le permitirá circular entre Zaragoza y la Ciudad Condal

por la línea de alta velocidad Madrid-Barcelona, de modo que el tiempo de viaje entre Galicia y Barcelona se ha reducido aproximadamente dos horas, gracias a la mayor velocidad que alcanzan los trenes en este tramo, así como la menor longitud (64 kilómetros menos) de la línea de alta velocidad respecto a la convencional.

Una de las principales innovaciones que incorpora este

tren son las butacas superreclinables, que fueron diseñadas conjuntamente por Renfe y el Instituto de Biomecánica de la Universidad Politécnica de Valencia y ofrecen un elevado confort, con un ángulo de reposo de 136º y 1.330 milímetros de espacio por viajero, mientras que en los aviones están en una media de 900 milímetros.

La puesta en marcha de este nuevo tren es un ejemplo

de la metamorfosis que el ferrocarril está experimentando para adaptar sus servicios a las nuevas infraestructuras y extender los beneficios de la alta velocidad a aquellos lugares a los que aún no llega.

Los ejemplos más significativos de esta estrategia se encuentran en los *Alvia* que se desplazan por líneas convencionales y de alta velocidad: entre Barcelona y Galicia,

que se puso recientemente en servicio, o entre Madrid y Valladolid y a partir de la capital castellana llegan por la convencional hasta León, Palencia, Burgos, Cantabria, Asturias y el País Vasco. La alta demanda de estos servicios ha hecho que, a lo largo del pasado año, Renfe haya incrementado las frecuencias con León, con Bilbao y con San Sebastián.

## FRECUENCIAS DE LOS NUEVOS SERVICIOS DE RENFE

AVE	FRECUENCIAS
Madrid-Barcelona	52 frecuencias día (26 por sentido)
Madrid-Málaga	24 frecuencias día (12 por sentido)
Madrid-Sevilla	40 frecuencias día (20 por sentido)
Madrid-Valladolid	4 frecuencias día (2 por sentido)
Barcelona-Málaga	2 frecuencias día (1 por sentido)
Barcelona-Sevilla	2 frecuencias día (1 por sentido)

ALVIA	FRECUENCIAS
Barcelona-Vigo	2 frecuencias día (1 por sentido)
Madrid-León	10 frecuencias día (5 por sentido)
Madrid-Bilbao	4 frecuencias día (2 por sentido)
Madrid-San Sebastián/Irún	6 frecuencias día (3 por sentido)
Madrid-Oviedo/Gijón	8 frecuencias día (4 por sentido)
Madrid-Pamplona	8 frecuencias días (4 por sentido)



TRENHOTEL	FRECUENCIAS
Barcelona-Vigo	2 frecuencias día (1 por sentido)
Madrid-Ferrol	2 frecuencias día (1 por sentido)

# La flota más moderna de Europa

Renfe está renovando su flota hasta el punto que la propia UNIFE (Union des Industries Ferroviaires Européennes), la organización que agrupa a la industria europea del ferrocarril, reconoce que el parque móvil de trenes en España conformará la flota de trenes más moderna de Europa en 2010.

El resultado de esta modernización ya es visible, pero lo será más durante los próximos

dos años. La decisiva expansión de las infraestructuras de alta velocidad ha hecho imprescindible ampliar la flota con trenes que incorporaran un sistema de ejes de ancho variable. De este modo, los nuevos trenes pueden utilizar tanto las líneas de alta velocidad como las líneas convencionales para que las ventajas de la alta velocidad ferroviaria se extiendan más allá de donde llegan las nuevas líneas.

Alvia. Esta versatilidad es ya visible en conexiones entre el centro y el norte de la península o entre Galicia y Cataluña a bordo de los 46 trenes Alvia que se han puesto en servicio desde 2004. La flota alcanzará los 73 trenes tras la incorporación de 27 unidades hasta 2010.

AVE. Del mismo modo, esa decisiva expansión de las infraestructuras ha hecho

necesario ampliar el parque de trenes de alta velocidad para circular exclusivamente por líneas de ancho UIC. La reciente puesta en servicio de las líneas de alta velocidad en Barcelona, Málaga y Valladolid ha permitido iniciar el despliegue de parte de esta nueva flota.

Se han incorporado al servicio 42 trenes AVE desde 2004, a los que se sumarán

28 nuevos trenes hasta 2010, por lo que Renfe contará con 70 trenes AVE nuevos.

Paralelamente, se están renovando de manera integral los primeros 24 trenes AVE que circularon en España tras la apertura de la línea Madrid-Sevilla en 1992 para extender su vida útil tras 16 años de excelente servicio. La flota AVE quedará compuesta entonces por 94 trenes en 2010.



**AVE S-102/112.** Las series S102/112 estarán integradas en 2010 por 46 trenes construidos por el consorcio Talgo-Bombardier. Estos trenes ofrecen 316 plazas, con dos para personas con discapacidad: 193 en Turista, 76 en Preferente y 45 en Club. La serie 112 aumentará las plazas de Turista hasta 220, para un total de 348.



**AVE S-103.** Fabricado por Siemens y preparado para alcanzar una velocidad máxima de 350 km/h, ofrece 404 plazas, incluyendo dos para personas con movilidad reducida, distribuidas en Turista (264), Preferente (103) y Club (37). Está en comercialización desde 2007.



**AVE S-100.** Una completa remodelación y un rediseño del interiorismo están permitiendo que, con una inversión de 63 millones de euros, los veteranos trenes S-100 contribuyan también a la modernización de toda la flota de AVE de Renfe.



**Alvia S-120.** El Alvia S-120, fabricado por el consorcio CAF-Alstom, comenzó a circular en mayo de 2006 prestando el servicio Alvia en la relación Madrid-Barcelona. Madrid-Lleida por ancho UIC y Lleida-Barcelona por ancho convencional, hasta que se completó la infraestructura de alta velocidad entre estas dos ciudades en febrero de 2008.



**Alvia S-130.** Esta serie de trenes, fabricada por el consorcio Talgo-Bombardier, estará integrada en 2010 por 45 vehículos. 26 de estos trenes circulan ya a una velocidad máxima de 250 km./h. en líneas de alta velocidad y de 220 km./h. en las convencionales.



**Trenhotel.** El diseño del nuevo trenhotel construido por el consorcio Talgo-Bombardier ha supuesto la eliminación de las plazas de litera, la adaptación para personas con discapacidad, la introducción de asientos de Gran Confort y una nueva confección global de interiorismo del tren.