NEXO

NEXOTUR®

Periódico Profesional de la Nueva Agencia de Viajes

DIRECTOR
EUGENIO DE QUESADA

NÚMERO 626 / AÑO XIII / SEMANA DEL 18 AL 24 DE MAYO DE 2009 / PRECIO: 2 EUROS

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO Nexo

JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ

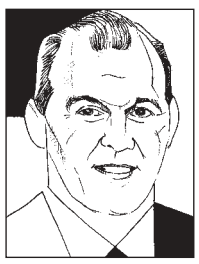
Modelo sostenible

PÁG.12/El Gobierno apuesta por un Turismo más sostenible y de mayor calidad

TALEB RIFAI

España, la más castigada

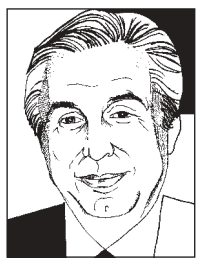
PÁG. 12/OMT señala a España como una de las más castigadas por la caída del Turismo



ANTONIO ALONSO

Una gran expansión

PÁG. 14/Dobleroom ha cuatriplicado el número de hoteles que oferta a las agencias



JOSÉ LUIS RAMIL

2009: año complicado

PÁG. 7 /Unida prevé un año complicado aunque los españoles sigue viajando

PROF. MANUEL FIGUEROLA

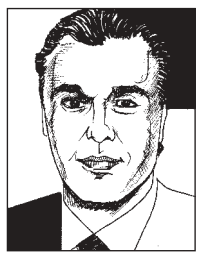
Claves ante la crisis

PÁG. 13/Tecnología, formación y creatividad se convierte en alternativas frente a la crisis

FEAAV y AEDAVE recuperan su apuesta por la unidad del Sector

Ambas Organizaciones vienen reuniéndose desde un año para este fin

La unidad del Sector, caracterizado por la diversidad de Organizaciones empresariales en nuestro país, siempre ha sido una de las asignaturas pendientes. FEAAV y AEDAVE mantienen desde hace más de un año encuentros habituales (y discretos) para lograr encontrar el mejor modelo para lograr la unidad del mismo.



Rafael Gallego

Carmelo Hernández

Como explica el presidente de FEAAV, Rafael Gallego, la unidad del Sector "es un asunto muy delicado que requiere tiempo y esfuerzo y ahora además existen otras prioridades". Para el vicepresidente de AEDAVE, Carmelo Hernández, se puede lograr "sin que sea necesario que desaparezca ninguna de las Organizaciones que ahora existen". Así, el objetivo es definir "cómo debe ser, dotándola de estatutos y objetivos claros".

☞ ***Escaparate*** **en pág. 10**

José Luis Muñoz, Grupo Europa.

Línea continuista en Grupo Europa

El nuevo presidente promete una línea continuista, profesionalizando y potenciando el grupo comercial. **Pág. 8**

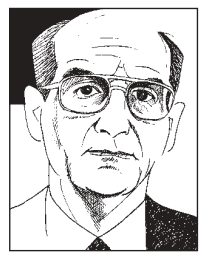
Auditorías de riesgos y seguros en 'El Consultor'

El Consultor explica cómo se realizan las auditorias de riesgos y seguros y los beneficios de llevar a cabo las mismas. **Pág. 19**

Club NEXOTUR
Ofertas especiales para los suscriptores. **Pág. 19**

España, Francia e Italia quieren potenciarán el Mediterráneo

Maciñeiras: 'El nuevo ente será una especie de 'lobby"



José M. Maciñeiras

Las Asociaciones de agencias de viajes de España (AEDAVE), Francia (SNAV) e Italia (FIAVET) están trabajando en un proyecto para fomentar la promoción de los países mediterráneos como destino turístico. Como explica el presidente de AEDAVE, José Manuel Maciñeiras, "será una especie de *lobby* que estará integrado en la Federación Universal de Asociaciones de Agencias de Viajes (UFTAA)". El objetivo principal, además de la promoción turística, es "armonizar las relaciones con los países mediterráneos a nivel mundial para su promoción, emprender acciones que contribuyan a hacerles más atractivos de cara al mercado receptivo y potenciar y mejorar la financiación de esta zona para fomentar el Turismo", señala Maciñeiras.

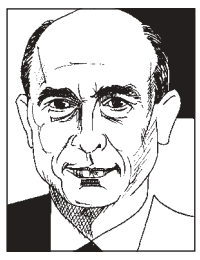
☞ ***Escaparate*** **en pág. 9**

El Turismo en México podría perder cerca de 3.000 millones

Rodolfo Elizondo

El secretario de Turismo de México, Rodolfo Elizondo, prevé que el coste de la gripe A en el Turismo del país ronde los 3.000 millones de euros. Aunque la repercusión final dependerá del comportamiento de los turistas internacionales, estima que se podrían destruir entre 150.000 y 250.000 puestos de trabajo. Así, confirma que el Gobierno destinará cerca de 66,5 millones de euros para promocionar las zonas turísticas del país, "cantidad que se repartirá conforme a las características de cada lugar y el atractivo de cada uno de ellos". En España, las Asociaciones de agencias, confían en la "fortaleza del destino", a pesar de la "paralización" de las ventas. Y esperan una recuperación de cara al verano. ☞ ***Escaparate*** **en pág. 6**

Iberia reducirá flota dentro de su 'plan de contingencia'



Fernando Conte

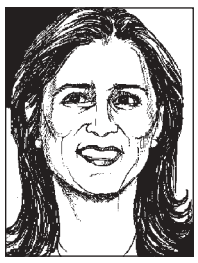
Iberia ha puesto en marcha un duro plan de contingencia para compensar la fuerte caída de sus ingresos y de la demanda, con unas pérdidas de 96 millones de euros en el primer trimestre de 2009. Aún así, la aerolínea afirma tener disponible una 'caja' de 2.252 millones de euros, 1.200 millones más que en 2007, pese haber gastado en combustible 521 millones más por la subida de los precios del petróleo. El presidente de Iberia, Fernando Conte advierte que a menos que la actual tendencia económica cambie, "cerraremos el año con pérdidas". Para paliar las consecuencia, se ha puesto en marcha un plan de contingencia en el que destaca un ERE temporal.

☞ ***Escaparate*** **en pág. 10**

CLAVES

Fuentes de inspiración (y II)

ESTOS MANUALES nos deben permitir rentabilizar al máximo nuestro tiempo haciendo que el organizador llegue con facilidad al contacto de cada empresa (hoteles, restaurantes, transporte…), a unas tarifas orientativas y a un contacto que nos 'apadrine' y nos asesore imparcialmente en la andadura de crear un nuevo evento. Para eso los organizadores de eventos y gestores de destino presentarán y concretarán distintas alternativas a la medida de las necesidades del cliente, porque las posibilidades de actividades y su puesta en escena pueden ser muchas y variadas. También ellos se encargarán de que cada asistente sea un activo protagonista del evento y que usted como promotor haga rentable su inversión.



INÉS CIBRIÁN

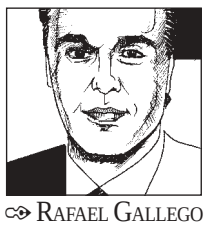
Si seguimos hablando de 'manuales *web*', podemos hablar ya de alguna experiencia exitosa de 'portales' que dan referencia de distintas entidades que trabajan en este sector, y que disponen de materiales profesionales. ¿Tendremos *web* 2.0 sobre destinos y empresas organizadoras de eventos de manera tan extendida como existen en el Sector Turístico? Desde luego este paso adelante puede ser una buena herramienta de futuro.

Siendo conscientes de la importancia de los manuales profesionales y de la imagen que ofrece de nuestras empresas y destino, Alava Incoming, Asociación Empresarial para la Promoción de Congresos y Turismo de Álava, cuenta con un catálogo profesional (*web* e impreso) que presenta visualmente y con datos las principales posibilidades de reunión, actividad de ocio… Estamos orgullosos de nuestro destino, Álava, y lo ofrecemos como el marco ideal para su próximo evento corporativo, con una serie de singulares sugerencias para actividades: descubrir el Casco Histórico de Vitoria, los viñedos de Rioja Alavesa y sus múltiples bodegas, participar en un curso de cocina, conocer las tradiciones de la cultura vasca o actividades tan sugerentes como catas de café, participar en la recolección de la trufa negra e incluso, para los más atrevidos sobrevolar, Álava en avioneta o globo, excursiones, fiestas y banquetes y programas de trabajo, además de facilitarle el contenido desarrollado en algunos programas, que sin duda los asistentes nunca olvidarán.

Inés Cibrián es gerente de Álava Incoming.

TRIBUNA

'Las reuniones por la unión se siguen manteniendo, pero lo importante no es hablar sino hacer y que a medida que se consigan logros ir comunicándolos, porque coincidirán conmigo que ya se ha hablado mucho y durante mucho tiempo de este tema', señala el presidente de FEAAV



RAFAEL GALLEGO

Ahora más que nunca se hace necesaria la unidad

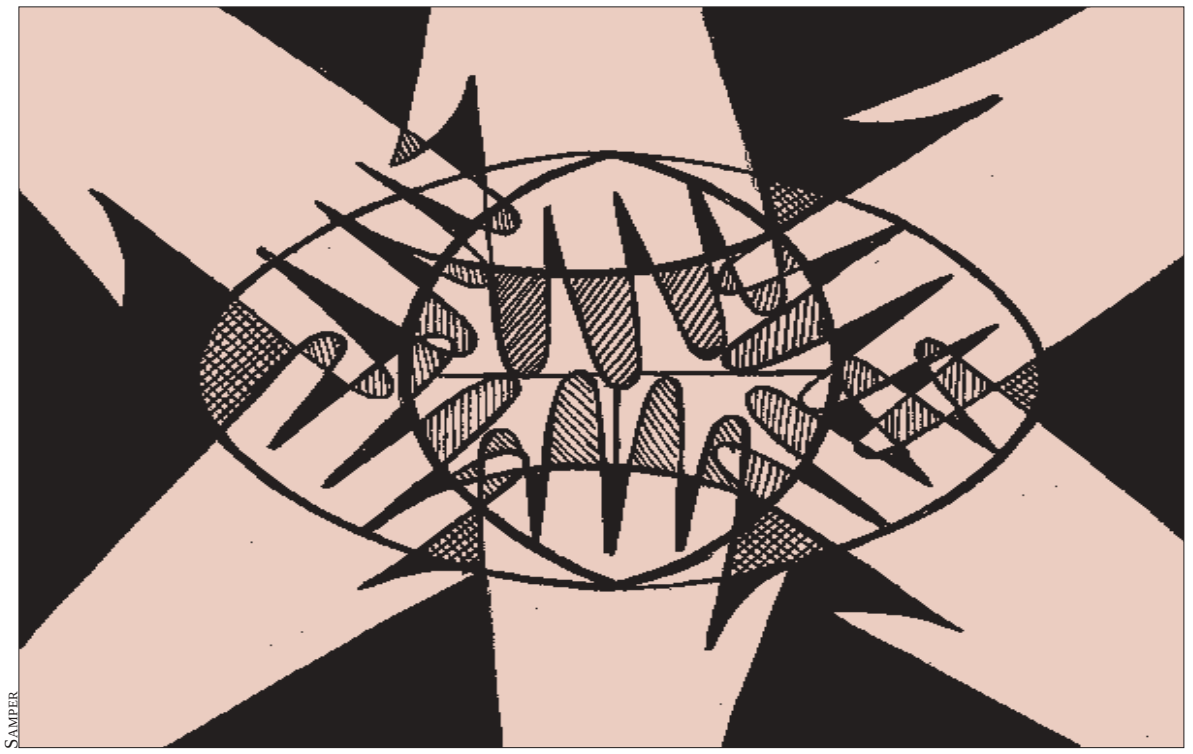
CON ALEGRÍA, he podido leer en los últimos días el interés que vienen mostrando alguna Organización empresarial y alguna gran empresa de nuestro Sector de agencias de viajes porque se consiga la tan ansiada unión de todas las Asociaciones patronales que en este momento existen en nuestro país.

Aunque a las primeras que reclaman dicha integración es a la Asociación Empresarial de Agencias de Viajes Españolas (AEDAVE) y a la Federación Españolas de Asociaciones de Agencias de Viajes (FEAAV), Federación que vengo presidiendo desde junio del 2008. Casualmente los dos colectivos que desde antes de asumir yo la presidencia venimos manteniendo acercamientos para llevar a buen final dicha unión. Porque es importante matizar para aquellos que puedan leer este artículo, que a pesar de que en los medios de nuestro Sector no se hable de ello, esas reuniones se siguen manteniendo, porque soy un convencido de que lo importante no es hablar sino hacer y que a medida que se vayan consiguiendo logros ir comunicándolos, porque coincidirán conmigo que ya se ha hablado mucho y durante mucho tiempo de este tema, como si además la supervivencia de nuestras empresas dependiera de ello.

Los consejeros directivos de FEAAV, tanto los actuales como los que a lo largo de los más de 30 años que tiene de historia nuestra Federación siempre ha sido unos convencidos del hecho de la importancia de una sola voz y una sola acción en la defensa de los intereses de las agencias de viajes españolas ante los proveedores, las Administraciones y ante todos aquellos que desde fuera e incluso desde dentro con prácticas comerciales que van en contra del resto de las empresas que componemos este negocio. Y siempre, y repito siempre, hemos sido generosos a la hora de prescindir de intereses personales e incluso institucionales en lo que la representatividad de la propia Federación, dándole prioridad a otras Organizaciones con tal de que no se rompiera la unidad, no siempre siendo correspondida esta generosidad. Nadie puede culparnos de la situación actual del Asociacionismo.

FEAAV y AEDAVE vienen manteniendo acercamientos hace tiempo para llevar a buen final la unión

Como decía al principio de esta tribuna, me alegra muchísimo haber leído en este medio las declaraciones de representantes de importantes empresas del Sector de agencias que abogan por la unidad. Por lo que de ellas se desprenden.



SAMPER

Porque no debería de pecar de ingenuo si a raíz de esas declaraciones, entiendo, que a la hora de defender los interés de todas las agencias de viajes españolas estas empresas también van hacer suyas las medidas que desde esa Gran Patronal que ahora se nos demanda, se decidan poner en marcha a la hora de llevar a cabo esa defensa. Y que dejarán en manos del Organismo que surja de dicha gran unidad, toda la representación y que acatarán como lo vienen haciendo desde el principio del asociacionismo en nuestro país las pymes de nuestro Sector de las agencias de viajes. Que por otro lado, hay que tener en cuenta que son los grandes apoyos de todas las Asociaciones españolas, no sólo las de representación estatal sino las autonómicas y provinciales.

Y por supuesto, no quiero olvidarme de todas esas empresas que desempeñan su negocio en este Sector y que no pertenecen a ninguna Asociación. Y que en algunos casos se permiten criticar mezquinamente el trabajo que tanto técnicos como directivos de las diferentes organizaciones, venimos desempeñando en pro de nuestros colectivos, en la mayoría de los casos desde el más puro altruismo.

Por que cuando se habla de unidad, va por todos y que nuestras Organizaciones se rigen por las reglas democráticas y como tal si a algún asociado considera que la gestión de determinada organización no esta cumpliendo con los fines para los que fue elegida, siempre puede cambiarse vía elecciones, además de caberme la menor duda que cualquier compañero presidente estaría encantado en contar en sus filas con todo aquel que venga a aportar algo al colectivo. Todavía no conozco a nadie que interesado en participar en los órganos de gobierno de las diferentes asociaciones se le haya negado el acceso a ellas.

En FEAAV somos unos convencidos de la unidad y estamos trabajando por ella, aunque hay otros frentes abiertos

Quiero insistir en que tanto las Asociaciones que componen La Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viajes, como su órgano de gobierno y yo mismo, somos unos convencidos de la unidad y que por tanto estamos trabajando por ella. Pero también hay otros frentes abiertos en los que estamos en estos momento desarrollando un gran esfuerzo tanto humano como material y que por la importancia de lo que en ellos nos jugamos tanto las pymes españolas, como las grandes empresas no podemos posponer.

Para muestra de ello, la negociación del Convenio colectivo que se viene manteniendo con los sindicatos con representación en nuestro Sector, para poder llegar a un acuerdo que satisfaga a todas las partes y en la que vamos de la mano con AEDAVE y AMAVE. Por cierto, acuerdo en el que estamos defendiendo los intereses de todos los empresarios tanto si son asociados como los de los que no lo son a las patronales.

O el hecho que por primera vez se nos haya tenido en cuenta, desde la Secretaría de Estado de Turismo como interlocutores cualificados a la hora de tratar temas de Turismo, como parte muy importante de esta industria que somos, verdaderos protagonistas del desarrollo del Sector Turístico español. Haciéndonos participes de las ayudas implantadas desde el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Estamos viviendo una época histórica para nuestro negocio, nada del pasado se puede comparar a la situación actual. Si algún sector vive la globalización es el nuestro. Por tanto ahora más que nunca es necesaria la unidad.

Rafael gallego es presidente de FEAAV.

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 (Hotelería) / Eduardo Santamaría *(Business Travel)* / Marta Ruíz *(Extras)* / Miguel Praga *(Gestión)* / Santiago Larroreda *(Suplementos)* / Andrea Pilar Bulla *(Reuniones)* / Nora Cámara (Fotografía) / Josep Marqués *(Opinión)* / José Soria *(Indicadores)*, María Antonia Martín *(Consultorio 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 Iñaki Muñoz / Prof. Manuel Figuerola / Enrique Hernáez Juan Carlos Mañas / Claudio Meffert / Carlos Vogeler

Consejo Asesor: Francisco Vázquez Corroto *(Director)*

NEXO editores s.a.
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 Moratalla Salvador
Director de Informátización y de Procesos: José Miguel Candela

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 Díaz / Suscripciones: Concha López Secretaría de Redacción: Sara Medina / Base Datos: Mar Fernández

PUBLICIDAD / Departamento Propio: Nexopublic Srl (Grupo NEXO) MADRID: Mercedes León y Yolanda Pola / BARCELONA: Pepita Hernández

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

NEXOTUR, Periódico 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

Tendencias del mercado, según Google

EL MERCADO *ONLINE* SE CONTRAE. Los cambios en la Red de la información y las reservas de viajes se suceden. Las tendencias en Internet, detectadas por Google Travel y expuestas por su director en España en el seminario 'La Empresa Turística ante la crisis', organizado en Madrid por la Universidad Nebrija, son sorprendentes.

La concentración en Internet, que pretendía hacer posible la utopía de que las pymes pudieran convertirse en multinacionales, se acentúa: los fuertes (eso es, los grandes), son cada vez más fuertes. Estrategia de concentración que afecta y mucho al llamado Travel 2.0, obligando a la integración o la desaparición, como es el caso de TripAdvisor, hoy integrada en Expedia.

Las ventas basadas en tarjeta de crédito, que en el *e-commerce* son legión, están viéndose seriamente afectadas por la crisis de financiación. Al igual que aquellas empresas *online* de viajes cuya oferta se apoyaba en un beneficioso cambio euro-libra.

> *Los cambios en la Red son constantes y deben llevar al agente 'online' a responder a la demanda con una oferta cada vez más personalizada, adaptándola al perfil de su potencial cliente*

La previsión, tantas veces cuestionada por el Equipo de Análisis de NEXOTUR, de que Internet sería el verdugo de la intermediación, también hace aguas: en la Red cada vez hay más gente buscando que haciendo reservas. Y tampoco parece que al pago por *clic* le vaya precisamente bien: los *clic* ya no son rentables.

Se confirma la tendencia de que la venta directa de los proveedores necesita combinarse con la oferta de terceros para gozar del favor del internauta. El nuevo paradigma es que los hoteleros vendan vuelos en sus *web* y las compañías aéreas reserven hoteles. En suma, la venta *online* evoluciona desde productos sencillos a productos más complejos, sin que la venta del producto propio deba determinar la estrategia comercial del *webs* o 'portales'.

Además, el avión y el hotel empiezan a tocar techo, mientras tren, bus y alquiler de coches ganan más posiciones en el *online*. Se confirma el crecimiento de la demanda en los productos de gran consumo y con oferta creciente, con el tren como *locomotora*.

Las agencias virtuales mutan a pasos de gigante. Empezando por las más grandes. La fuerte reducción de los *fees* está llevando a potenciar productos complementarios diferentes al aéreo. La feroz guerra entre agencias y proveedores de viajes *online* de Estados Unidos podría llegar a Europa. Y en el Reino Unido está resurgiendo el turoperador tradicional ante el auge del 'paquete' vacacional, además del sólo vuelo o vuelo+hotel, con un peso cada vez mayor de la marca.

La fuerte competencia unida a la caída de la rentabilidad está llevando a las agencias *online* globales a evolucionar. Pasando de ser minoristas a consolidadores. Buscando más ingresos como soportes publicitarios y convirtiéndose en proveedores tecnológicos para terceros. "Hay que ser lo que el cliente pida" (Google *dixit)*.

La demanda también cambia, y mucho. El cliente empieza a estar harto de pagar por servicios básicos. Y se prevé que use cada vez más el móvil (con conexión a Internet) para consultar horarios y hacer reservas sencillas. La *promiscuidad* del turista en la Red se dispara y la fidelidad es hoy un valor en baja. Aumenta la exigencia de información personalizada, que adapte la oferta al perfil del comprador. Por tanto, el agente *online* debe mejorar al máximo sus bases de datos y responder a la demanda en función de los clientes.

Actualmente ya no cabe confundir *e-marketing* (promoción) con *e-commerce* (reservas), y la cuota de mercado de Internet está dejando de crecer respecto a la intermediación tradicional. Las fases del comercio electrónico, que antes estaban claras (buscar, comparar y reservar), se vuelven cada vez más difusas. Y buena parte del crecimiento está siendo protagonizado por proveedores y agentes tradicionales con venta multisoporte.

En suma, vender es y será la clave, ya sea *online* o *física*. Que le sea útil. Ese es nuestro mayor interés.

▲check-in / *Perfil del Cliente*

Adecuar la oferta al cliente

Las agencias tradicionales, las *online* y las multisoporte coinciden en una misma carencia: adecuar la oferta a las necesidades de los clientes. UNAV, la Asociación decana del Sector, y GoogleTravel, la división de viajes del metabuscador líder de Internet, han llegado por separado a la misma conclusión.

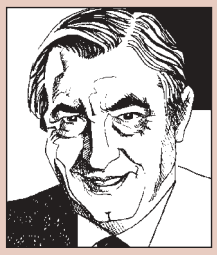
¿Conoce el agente suficientemente a su cliente? ¿Cuenta con una base de datos con sus preferencias? ¿Almacena información de sus características para adecuar la oferta? ¿Se interesa por el grado de satisfacción alcanzada durante o al regreso de sus vacaciones? ¿Le pide su dirección de *email*? ¿Y lo utiliza para realizar acciones comerciales selectivas?

Los clientes son el principal activo del agente, pero su valiosa información no se recoge, no se sistematiza, ni se pone en valor adecuadamente. Crear métodos sencillos para alimentar, almacenar y utilizar los perfiles y preferencias del cliente es una de las grandes asignaturas pendientes del Sector.

La tecnología ofrece instrumentos adecuados, con los controles de acceso y las necesarias garantías y seguridad para evitar las *fugas* indeseadas y de confidencialidad para cumplir la Ley de Protección de Datos. Bastaría con crear (y aprender cómo utilizar) cuestionarios electrónicos sencillos, implementados en la terminal del GDS. A través de los Grupos comerciales, los agentes independientes podrían desarrollar el método, y el manual para ponerlo en valor.

Conocer al cliente y obtener los beneficios que de ello se derivan, es hoy una necesidad ineludible. Y hacerlo posible está al alcance de todos. La cuestión es, por tanto, muy simple: ¿cuándo empezamos?

☆personaje de la semana / *J. José Hidalgo*



El presidente de Globalia ha vuelto a definir con una de sus sentencias lapidarias el efecto sobre el Turismo de la alarma creada por la epidemia de gripe, que ha puesto en la picota a México y el Caribe al inicio de las ventas de la próxima temporada de verano. La crisis sanitaria le "ha metido el miedo en el cuerpo a los turistas", dijo Hidalgo, en una expresiva síntesis del efecto disuasorio de la potencial pandemia sobre la disposición a viajar de muchos clientes.

la chispa / *Quique*

▼check-out / *Cierre de Agencias*

El Sector, sobredimensionado

Más de un millar de agencias han cerrado en España. La progresiva caída de la demanda y el abrupto fin del acceso a la financiación explican la severa contracción del Sector, aunque sólo lo hagan en parte.

Frente a los más de 10.000 puntos de venta que había en España el pasado año, con 7.200 agencias IATA, en Francia hay menos de la mitad (3.200 IATA), al igual que ocurre en Alemania, Reino Unido o Italia. Las magnitudes resultan aún más chocantes considerando la facturación total del Sector en estos países: 13.000 millones de euros en Alemania, 12.000 en Francia y 6.000 en Italia... contra los 5.000 de España.

El promedio de facturación por agencia es aún más revelador: 66.000 euros de venta media anual de la agencia española frente a 373.000 de la francesa.

Los datos, ofrecidos por el portavoz de Iberia en el Congreso de UNAV, vienen a confirmar un secreto a voces, que todos los empresarios y profesionales ya sabían: el Sector está sobredimensionado.

Como si de una macabra quiniela se tratara, se ha convertido en algo habitual estimar cuantos puntos de venta se verán obligados a cerrar este año. La horquilla de cierres se cifra entre 2.000 y 5.000 agencias. La peor previsión se relaciona con una mala temporada de verano, y se data a partir de septiembre.

Para muchos, una suerte de *selección natural* es la única salida para que las agencias que sobrevivan aspiren a recuperar rentabilidad. Sin embargo, no es descartable que cuando remonte nuestra economía, se produzca el movimiento inverso, y vuelvan a abrir nuevas agencias, muchas de ellas a cargo de profesionales que se hayan visto obligados a cerrar.

La contención de la oferta y los ajustes internos de las empresas están permitiendo unos resultados equilibrados / Las nuevas tecnologías han cambiado completamente el Turismo / Este es un Sector con gran experiencia en adaptarse a los cambios / Se están tomando las medidas adecuadas con respecto a la crisis sanitaria y confío en que podamos salvar la temporada de verano

«AMAVE ha cambiado su imagen, pasando a tener una más profesional»

Carmelo Hernández Gómez / presidente de AMAVE

El pasado 5 de mayo, Carmelo Hernández fue reelegido como presidente de la Asociación de Mayoristas de Viajes Españolas (AMAVE). En cuanto a sus expectativas "queremos contribuir a la unidad del Sector", apunta.

P.- ¿Por qué se presentó a la reelección como presidente?

R.- Porque considero que puedo seguir aportando algo a la Asociación y, además, parece que los miembros de AMAVE quieren que siga.

P.- ¿Cuánto tiempo lleva como miembro de esta Asociación?

R.- Tiempo Libre-Mundicolor, que es la empresa a la que represento, es miembro fundador de AMAVE. En su nombre yo ocupo la presidencia desde hace dos años.

P.- ¿Quiénes forman su equipo de la junta directiva? ¿Se va a realizar algún cambio estructural en la Asociación?

R.- Los cambios se pusieron en marcha después de mi nombramiento hace dos años. Algunos importantes en los Estatutos, como la limitación en el periodo de permanencia en los cargos.

Creo que España debe tener muy claro que el 'sol y playa' es uno de sus puntos fuertes

P.- ¿Cuál es su valoración desde su elección como presidente?

R.- Aunque no debería ser yo quien responda a esta pregunta, yo diría que AMAVE ha cambiado su imagen, pasando a tener una más profesional y menos personalista. En resumen, hemos recuperado a miembros que se habían marchado de la Asociación y les aportamos más. También, hemos vuelto a ser miembro de IFTO y pasado a ser miembro de la junta directiva de la CEOE. Y por último, tenemos una excelente relación con la Secretaría de Estado de Turismo, con la que hemos firmado acuerdos para la promoción de la 'Q' de Calidad.

La crisis tardará en pasar y hay que acostumbrarse a convivir con ella durante este año y el que viene

P.- ¿En qué medida es importante la existencia de una voz unificada en el Sector?

R.- Es muy importante. Esto es un paso adicional al papel de AMAVE como interlocutor válido y permanente entre las autoridades y las empresas del Sector, en su caso representando a mayoristas. Para todo el Sector ya se ha intentado en varias ocasiones y no se ha logrado. Quizá no se dieron las condiciones adecuadas, pero sí creo que es necesario conseguir que exista un 'ente' que sea la 'voz' de las agencias de viajes y turoperadores ante los consumidores, los poderes públicos y los proveedores. Todos somos agentes de viajes y tenemos proyectos y problemas comunes. Las mayoristas son al mismo tiempo colegas y proveedores de las agencias, por lo que AMAVE defiende los problemas específicos de las mayoristas.

P.- ¿Cómo ve el panorama asociativo actual y qué aspectos sería necesario mejorar?

R.- En la actualidad, existen muchas Asociaciones, nacionales, regionales o locales. Eso hace que no tengamos una voz única y que la fuerza para defender nuestros intereses sea limitada. Lo que hay que mejorar es precisamente llegar a tener ese 'ente' al que me refería antes. Y eso se puede lograr sin que sea necesario que desaparezca ninguna de las Organizaciones que ahora existen. Creo que el problema que hubo en los anteriores intentos fue que se quiso hacer partiendo de lo que había y eso complicó enormemente el proceso y lo convirtió en imposible, por las cuotas de poder en la nueva organización que se quería crear.

A mi modo de ver, hay que hacerlo justamente al revés. Hay que definir cómo debe ser esa nueva Organización única, dotarla de unos estatutos y unos objetivos claros, definir rigurosamente los criterios de incorporación de miembros, viendo lo que hay en otros países donde eso ya se ha hecho y funciona con normalidad. Una vez hecho todo eso, el proceso será gradual y sin traumas.

P.- ¿Cómo son las relaciones que mantiene con otras Asociaciones?

R.- Son magníficas. No hay que olvidar que también soy vicepresidente de AEDAVE. Por otra parte, tengo una inmejorable relación personal con Rafael Gallego, el actual presidente de FEAAV, al igual que siempre la he mantenido con Jesús Martínez Millán. En la actualidad, la comunicación entre las tres Asociaciones es permanente y ejemplo de ello fue el comunicado conjunto que hicimos a finales del mes pasado, para salir al paso de voces agoreras que anunciaban algo así como 'el fin de las agencias'.

P.- ¿Cree que el Turismo de interior cultural o de negocios, se está convirtiendo en un competidor del Turismo de 'sol y playa'?

R.- Yo no lo veo desde ese punto de vista. Creo que España debe tener muy claro que el 'sol y playa' es uno de sus puntos fuertes. Por otra parte, es necesario que exista una gran oferta de Turismo cultural en ciudades, así como Turismo de negocios y otras modalidades (Turismo de ocio, Turismo activo, enoturismo, gastronómico, etc.). En todas ellas tenemos una oferta excelente y hay que ser capaces de transmitir eso a los grandes países emisores.

P.- Como actividad económica, ¿hacia dónde cree que está tendiendo este Sector?

R.- Este es un Sector muy dinámico y con gran experiencia en adaptarse a los cambios. Tenemos empresas con un siglo de existencia y otras que son de reciente creación.

Creo en la adaptación a las necesidades del cliente y en la utilización de los medios tecnológicos adecuados para dar un servicio con garantía de calidad. Creo en el valor del agente de viajes como factor imprescindible para darle al cliente un asesoramiento adecuado.

P.- ¿Qué importancia considera que tienen las nuevas tecnologías e Internet en el Sector?

R.- Las nuevas tecnologías han cambiado completamente el Sector. Por un lado, los turistas pueden buscar información de una manera rápida, barata y sencilla. Antes, salvo comprar una guía o ver un programa de televisión, poco podían hacer sobre destinos lejanos o que no hubieran visitado. Ahora pueden ver fotos y videos de profesionales o de otros turistas, así como gran cantidad de información y consejos por escrito.

Para las empresas del Sector esto supone una oportunidad a la hora de presentar su oferta. Antes, una breve descripción en el catálogo y una fotografía era todo lo que se podía mostrar al cliente en una agencia de viajes. Ahora, en la pantalla del ordenador, se le puede mostrar incluso una visita virtual al hotel.

P.- ¿Cómo valora los resultados obtenidos durante el 2008?

R.- No estuvo mal y, si lo vemos desde la perspectiva de hoy, diríamos que fue aceptable. El último cuatrimestre rebajó unas expectativas que en un principio eran francamente buenas.

P.- ¿Cómo esta siendo el comportamiento del 2009? ¿Qué resultados se han obtenido en lo que llevamos de año?

R.- Que estamos en crisis es incuestionable. Sin embargo, aunque se está vendiendo menos, parece que la contención de la oferta y los ajustes internos de las empresas están permitiendo unos resultados equilibrados.

P.- ¿Cómo ve la crisis y su evolución durante el 2009?

R.- Si supiera responder acertadamente a esta pregunta sería un mago. Simplemente opino que la crisis va a tardar en pasar y que tenemos que acostumbrarnos a convivir con ella durante este año y el que viene.

P.- ¿Cómo cree que está afectando la crisis sanitaria a su segmento y al destino México?

R.- Lógicamente está afectando de forma importante y muy especialmente al destino México. Sin embargo, creo que hay que tener confianza en que se están tomando las medidas sanitarias adecuadas y confío en que podamos salvar la temporada de verano. Este destino tiene tal fuerza que se recuperará rápidamente. Además, se ha demostrado a la vista de su evolución, que quizás ha habido un exceso de alarma por parte de la OMS, creando una situación de temor en el viajero que nos ha causado un gran perjuicio, sobre todo en un año tan difícil como éste.

'Convertir a AMAVE en interlocutor permanente'

CARMELO HERNÁNDEZ

En esta legislatura tenemos pendiente una serie de asuntos sobre los que ya venimos trabajando, como el seguimiento de la trasposición de la Directiva Bolkestein y, sobre todo, las posibles modificaciones de índole fiscal en cuanto al régimen especial del IVA. Cara a la presidencia europea de España en el 2010, seguiremos insistiendo en nuestras reivindicaciones. Posiblemente, el mayor reto sea convertir a la Asociación en un interlocutor permanente entre las autoridades y las empresas del Sector. Además de proporcionar servicios a sus asociados, AMAVE debe ser la voz que les represente y defienda sus intereses. El Turismo es una de las principales fuentes de riqueza en España. Se estima que genera un 12% del PIB y por ello las reivindicaciones del Sector deben ser valoradas y tenidas en cuenta. Para las empresas, además, el papel de AMAVE como interlocutor con las Administraciones es especialmente valioso por lo complejo que a veces resulta establecer relaciones en los diferentes niveles (estatal, autonómico, provincial, etc.).

Verano 2009

República Dominicana

Lo tiene todo

9 días / 7 noches en TODO INCLUIDO	desde
H. Vik Arena Blanca ****	749€
H. NH Real Arena *****	824€
H. Occidental Grand Punta Cana****SUP	828€
H. Grand Palladium Palace *****	986€
H. Moon Palace Punta Cana *****	1.517€
H. Paradisus Palma Real *****	1.648€

Vuelo Directo a Punta Cana
Martes, Miércoles (a partir de Julio), Viernes y Domingos

MUNDI COLOR
www.mundicolor.es

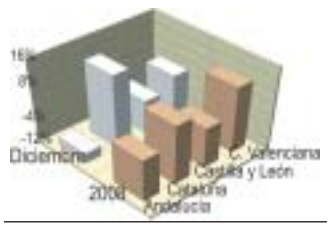
Precios por persona en habitación doble, válidos para salidas desde Madrid en determinadas fechas de Verano 2009. Incluye: avión ida y vuelta, estancia en los hoteles y régimen elegido, seguro y asistencia. Tasas de aeropuerto (99 €) y suplemento de carburante. Plazas limitadas. Precios válidos para reservas efectuadas antes del 15 de Junio. Los precios finales pueden sufrir precios finales pueden sufrir modificaciones debido a variaciones de tarifas, tasas y/o carburantes. Infórmate de precios para la fechas de tus vacaciones así como para salidas desde otros aeropuertos.

escaparate

Los españoles viajaron un 7% más durante 2008

Durante el pasado año se han contabilizado 168,8 millones de desplazamientos, experimentando un crecimiento del 6,8%. De éstos, el 6,7% tuvieron como destino otros países, un 0,4% menos que en 2007. **Pag. 32**

Variaciones mercados emisores



El AVE y el transporte aéreo pierden viajeros

Un total de 157,8 millones de personas han realizado algún desplazamiento por España en marzo, un 3,2% más que en 2008. Mientras que el AVE y el avión pierden pasajeros el autobús sigue creciendo. **Pag. 10**

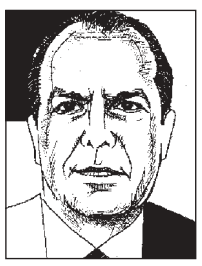
Variaciones medios de transporte

Las aerolíneas podrían perder 3.500 millones

El director general de IATA, Giovanni Bisignani, asegura que los efectos de la crisis mundial podrían llevar a las aerolíneas a perder 3.500 millones de euros en 2009, "aunque la situación podría empeorar aún más". **Pag. 08**

Prontuario

Alerta sí, pero no alarma



JUAN LOSA

PARECE QUE MÉXICO comienza a retomar la actividad tras la pesadilla vivida a consecuencia del virus de la gripe. Confío y deseo que así sea, que los afectados en cualquier latitud se restablezcan, se recupere la serenidad, la confianza y las ganas de viajar. Buena falta le hace a la maltrecha economía mundial que la industria turística recobre su dinamismo.

El país azteca es destino vacacional para muchos españoles. En circunstancias normales, varias de nuestras compañías aéreas vuelan allí a diario. México cuenta con magníficas instalaciones hoteleras de grupos españoles. La alarma ante el brote de la gripe A ha desatado el pánico, vuelos y reservas a destinos internacionales han sido cancelados. De nuevo, aeropuertos y aviones se han convertido en un gran escaparate ante la opinión pública. Algunas imágenes no ayudan a combatir el miedo. El daño está hecho, el movimiento de turistas es ya el gran perjudicado, y corremos el riesgo de que los efectos del virus sobre el Turismo se prolonguen más que la propia enfermedad.

Hay razones para estar alerta, no para la alarma o el pánico. La OMS no recomienda restringir viajes ni el cierre de fronteras. Nuestros clientes deben saber que las aerolíneas estamos preparadas ante esta alerta. Experiencias anteriores nos han capacitado para actuar de forma eficiente ante estos riesgos. La seguridad de pasajeros y tripulaciones es nuestra máxima prioridad. El sector está comprometido con las recomendaciones de la OMS y las autoridades sanitarias.

Desde el primer momento, las compañías aéreas han dado todas las facilidades para el cambio de billetes, devolución de paquetes contratados a posibles zonas afectadas y búsqueda de destinos alternativos. Pero lo que no podemos hacer solos es devolver la confianza. Esa es una tarea de todos.

Juan Losa es presidente de ACETA.

Pese a la drástica caída de las reservas a México el Sector espera una recuperación para el verano

Las Organizaciones de agencias critican 'el excesivo alarmismo con el que se ha tratado la crisis sanitaria'

A pesar de la "paralización" de las ventas de viajes a México, algunas Organizaciones de agencias confían en la "fortaleza del destino". Éstas esperan una recuperación de cara al verano, siempre y cuando remita la crisis sanitaria, "aunque podrían quedar pequeñas secuelas". A la espera de cómo evolucione la situación, el Gobierno ya se atreve a hacer públicas sus primeras estimaciones. El secretario de Turismo, Rodolfo Elizondo Torres, vaticina que las pérdidas por la nueva gripe rondarán los 3.000 millones de euros y podría destruir entre 150.000 y 250.000 empleos.

A pesar de que los representantes de las diferentes Organizaciones de minoristas y mayoristas discrepan en algunos puntos, todos coinciden en criticar el "excesivo alarmismo" con el que los medios de comunicación han tratado la crisis sanitaria. En esta línea se manifiesta el presidente de FEAAV, Rafael Gallego, quien advierte que "en España mueren aproximadamente 2.000 personas al año a consecuencia de la gripe común". Defendiendo su postura, Gallego recuerda que Argentina vive en estos momentos "una de sus peores epidemias de dengue". Pese a ello, y a la posible declaración de alerta epidemiológica nacional, la mayoría de los medios nacionales no han abordado esta noticia.

Pero más allá de estas cuestiones, la respuesta de los viajeros, al menos de los españoles, ha sido contundente. Mientras que fuentes del Gobierno mexicano hablan de aproximadamente un 70% de cancelaciones en destinos como Cancún y ocupaciones hoteleras que van desde el 15% de la Ciudad de México al 78% de la Riviera Maya, el Sector nacional de agencias calcula que se han producido entre un 60% y 75% de cancelaciones en España. Asimismo, aunque parece que México vuelve a la normalidad, las ventas en el mercado español se han "paralizado".

Sin embargo, el Sector confía en "la fortaleza de México". "No creo que influya significativamente este incidente de cara a la temporada de verano", explica el gerente de la Asociación de Mayoristas de Agencias de Viajes Españolas (AMAVE), Ruperto Donat, quien sentencia que "México es un destino fuerte y se va a recuperar". Por su parte, el gerente de la Unión de Agencias de Viajes (UNAV), Ramón Buendía, opina que "si la situación sigue como hasta ahora o empeora, México no será un destino solicitado por los turistas en verano, pero si la crisis sanitaria remite solamente quedarán pequeñas secuelas".

Más explícito se muestra el presidente de FEAAV, quien se basa en antecedentes para recordar la "rápida recuperación de las ventas tras casos con una cierta similitud". Por ejemplo, tras la gripe aviar, que también tuvo una gran repercusión en los medios de comunicación, "las ventas se recuperaron en aproximadamente 15 días", asegura Gallego, resaltando al mismo tiempo que "el turista de hoy en día sabe que cuando viaja toma parte de riesgo".

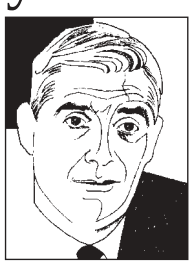
Aunque cuando suceden hechos como éste "todos los destinos experimentan una ligera recesión", algunos países se han visto beneficiados por la crisis sanitaria de México. Los representantes de Organizaciones consultados por NEXOTUR coinciden en señalar a República Dominicana y Cuba como los destinos que han recibido la mayor parte de los turistas que inicialmente habían adquirido un viaje a México.

Pérdidas de 3.000 millones

Pese a que todavía es pronto para saber a ciencia cierta las pérdidas del Sector Turístico mexicano a consecuencia de la crisis sanitaria, el Gobierno lanzan las primeras previsiones. El secretario de Turismo, Rodolfo Elizondo Torres, vaticina que el coste de la nueva gripe en el Turismo rondará los 3.000 millones de euros. Elizondo Torres explica que la repercusión final de la epidemia de gripe dependerá del comportamiento de los turistas internacionales, aunque prevé que se podrían destruir entre 150.000 y 250.000 puestos de trabajo. El secretario de Turismo confirma que el Gobierno destinará 66,5 millones de euros para promocionar las zonas turísticas del país, "cantidad que se repartirá conforme a las características de cada lugar y el atractivo de cada uno de ellos".

La ocupación hotelera en México experimenta un significativo recorte.

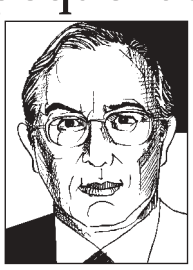
AMAVE: 'México es un destino muy fuerte y se va a recuperar'



Ruperto Donat

Como señala el gerente de AMAVE, Ruperto Donat, "la crisis sanitaria afecta a todas las zonas de México". "Por ejemplo, se han cancelado el 75% de los viajes con destino Cancún", añade Donat. El gerente de la Asociación de mayoristas critica a los medios de comunicación por el "excesivo alarmismo" con el que han tratado este tema, aunque confía en que "este incidente no afecte a la temporada de verano". "El destino México es fuerte y por lo tanto se va a recuperar", sentencia el gerente de AMAVE.

UNAV: 'Si la situación remite quedarán pequeñas secuelas'



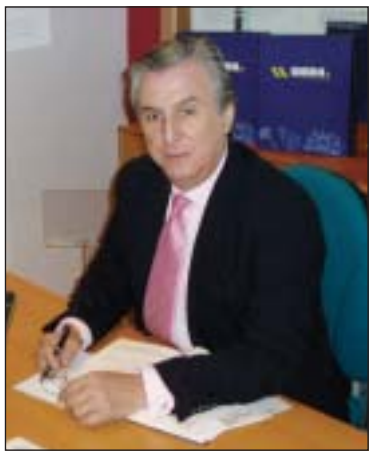
Ramón Buendía

"De cara al verano, dependerá de cómo avance la situación", explica el gerente de UNAV, Ramón Buendía, quien añade que "si todo sigue como hasta ahora o empeora, México no será un destino solicitado, mientras que si la crisis sanitaria remite pronto, solamente quedarán pequeñas secuelas". Más allá de las previsiones de cara al verano, Buendía cree que las cancelaciones están entre el 60% y 70%, "mientras que las ventas se han paralizado". "Destinos como República Dominicana y Cuba se han visto beneficiados", concluye.

Unida: 'Nuestras agencias se vieron sorprendidas por una crisis que ha superado todas las previsiones'

Unida, red de agencias de viajes, analiza un año "atípico marcado por el fuerte contraste entre las excelentes ventas registradas en los dos primeros cuatrimestre y el brusco descenso a partir de septiembre". En el global del año, las agencias de la red de Unida experimentan una contracción de la facturación del 6%, rebajándose hasta 498 millones de euros. Aunque durante los ocho primeros meses del año las agencias incluso superaban las previsiones iniciales de un 8% de crecimiento, la pronunciada caída tras el verano ha mermado los resultados de las agencias de Unida. "Nuestras agencias se han comportado de manera muy similar al resto de Sector, sorprendidas por una crisis que ha superado las previsiones y cuyos efectos se han hecho notar más rápidamente de lo esperado", explica su director general, José Luis Ramil.

Asimismo, tras un 2008 "complicado", la red de agencias advierte que 2009 "lo será aún más, pero lo que sí hemos notado es que los españoles siguen viajando". De cara al próximo ejercicio, Unida apuesta decididamente por las herramientas tecnológicas a través de Unsol, que ya ha superado los tres millones de euros en reservas. "Gracias a esta herramienta podemos ofrecer a las agencias asociada tarifas aéreas muy competitivas, seguros *online* y reservas hoteleras en todo el mundo con total inmediatez y facilidad", indican desde Unida. Además, 2009 también será un año para trabajar en la formación y la especialización", concluye Ramil.



Director general de Unida.

Turismo destina 270.000 euros para impulsar la sostenibilidad

La Secretaría de Estado de Turismo aportará 270.000 euros para impulsar la sostenibilidad de las empresas del Sector en los Espacios Naturales Protegidos y conseguir la adhesión de más de 100 de ellas a la Carta Europea de Turismo Sostenible en Espacios Naturales Protegidos (CETS). El objetivo es alcanzar las 200 empresas adheridas a la CETS, contando con las 69 ya existentes, y a esta inversión hay que añadir los 86.000 euros que aportará EUROPARC-España a través de la Fundación Universitaria Fernando González Bernáldez (Fungobe).

Desde que se pusiera en marcha en 2001, hay en nuestro país 21 espacios naturales protegidos acreditados con la CETS y se prevé que el año que viene esta cifra alcance los 28. Dentro de esta actuación se ha definido un nuevo sistema de adhesión para distinguir, en los espacios ya acreditados, a las empresas que se esfuerzan por "hacer sostenible su actividad" y "colaborar con los gestores del espacio". Estas empresas son de alojamiento, restauración, Turismo activo, de naturaleza o transporte que estén situadas en los ámbitos de aplicación de los espacios acreditados con la CETS. Además, se sentarán las bases para la constitución del Club de Ecoturismo de TurEspaña en estas zonas acreditadas. De esta manera, se propiciará que el producto 'Ecoturismo' "sea reconocido a nivel europeo por los consumidores" para lo que habrá que hacer "una promoción diferenciada" mediante convenios con los diferentes actores implicados.

Dentro del Plan Horizonte 2020

Esta iniciativa es la primera en la que colaboran Fungobe, EUROPARC-España y la Secretaría de Estado de Turismo y se enmarca en el Plan Español de Turismo Horizonte 2020 como parte de uno de los cinco ejes de actuación del programa de trabajo para las Areas Protegidas 2009-2013. Además, dentro de esta actuación se contempla la adaptación de la *web* de EUROPARC-España para divulgar la oferta turística sostenible que cumple los requisitos de la CETS y se organizarán dos jornadas técnicas.

Madrid 'impresiona' a los miembros del COI

El último día de examen de la candidatura olímpica de Madrid 2016, la Comisión de Evaluación del Comité Olímpico Internacional (COI) se ha mostrado "muy impresionada" por las instalaciones de Madrid", destacaba la presidente de la Comisión, Nawal El Moutawakel. A parte de las "magníficas" instalaciones, la presidenta resalta que la ciudad tiene "numerosos puntos positivos".

Antimonopolio permite a ESAS entrar en Air Berlin

La Oficina Federal Antimonopolio de Bonn (Alemania) ha comunicado a la compañía aérea Air Berlin que no pone objeciones a la entrada de la sociedad turca ESAS Holding . A finales de marzo, ESAS Holding había adquirido aproximadamente el 15% de las participaciones con derecho a voto de Air Berlin. ESAS estará representado en la junta de Air Berlin a través de un director no ejecutivo.

El sector aéreo perderá 3.500 millones de euros

El director general de la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA), Giovanni Bisignani, asegura que los efectos de la crisis podrían llevar a las aerolíneas a perder 3.500 millones de euros en 2009. Bisignani explica que la cifra se actualizará en junio, "ya que la situación se está poniendo peor". Esta es la realidad de uno se los sectores más afectados por la crisis económica.

MSC Cruceros apuesta por el puerto de Cádiz

Cádiz se convierte en puerto de embarque de pasajeros de MSC Cruceros. MSC Orchestra, uno de los barcos de la flota de la compañía italiana, tendrá presencia continuada en el puerto gaditano durante la temporada de otoño 2009. Su director general en España, Emiliano González, señala que "esta decisión es una muestra de la confianza de MSC Cruceros por este puerto y por Andalucía".

José Luis Muñoz, nuevo presidente del Grupo Europa Viajes, potenciará la profesionalización e imagen corporativa

Muñoz ocupaba el puesto de vicepresidente desde hacía siete años, en estrecha colaboración con José Francisco Santana

A partir de ahora, José Luis Muñoz será el nuevo presidente del Grupo Europa Viajes, después de que la junta directiva del grupo apostara por él en las elecciones celebradas hace dos semanas. Muñoz, ha asegurado a NEXOTUR que está contento, pero destaca por encima de su elección la magnífica actitud de los miembros del Grupo Europa, demostrando una vez más que somos una agrupación fuerte". Los otros tres candidatos, que finalmente no fueron elegidos, son Jordi Ballada, Raúl Canseco y Oscar Herencia.

José Luis Muñoz

Tras siete años de presidente del Grupo Europa Viajes, José Francisco Santana ha sido relevado por José Luis Muñoz, después de que en las elecciones extraordinarias del grupo, celebradas el pasado día 8 de mayo, se declinaran a su favor. "Estoy muy contento por mi elección, pero más aún por la magnífica actitud de los miembros del Grupo Europa, demostrando una vez más que somos una agrupación fuerte", declaraba Muñoz recién elegido presidente. Los comicios se alargaron durante toda la mañana, en la que los cuatro candidatos a la presidencia, Jordi Ballada, Raúl Canseco, Oscar Herencia y José Luis Muñoz, expusieron sus objetivos y líneas estratégicas.

El ya expresidente del Grupo Europa Viajes dice estar "orgulloso" de sus asociados, "el bien más preciado que tenemos". A esto añade que "después del resultado, José Luis Muñoz tendrá que indicar las pautas para su toma de posesión del cargo de presidente". Muñoz ocupaba el puesto de vicepresidente en estrecha colaboración con José Francisco Santana desde hacía siete años, y pertenecía al grupo desde hacía 13. Es por ello, que este empresario, propietario de Viajes Informativo, promete una línea continuista, respetando el trabajo "que tan buenos resultados ha dado", aunque también quiere adecuar los estatutos.

Pedro Pablo Rubio, de Viajes Campimar; Elena Corzo, de Viajes Corzo; Mario Corregidor, de Viajes Bioshelter; Joaquín Martínez, de Viajes Senda Sur; Gemma Castells, de Sheridan Travel; Xavier Sabriá, de Eneida Tours; y Ana Cristina Fernández, de Viajes Minotours, son las personas que conforman el equipo de Muñoz. De ellas afirma que "tienen una gran experiencia en la gestión del grupo y son jóvenes empresarios que no habían participado en su dirección, que aportarán frescura y nuevas ideas para acometer los cambios que consideramos necesarios".

Comisiones de trabajo

Entre los objetivos que se ha marcado el nuevo presidente para su legislatura destacan, además del ya citado rejuvenecimiento de la junta directiva, en primer lugar, la apuesta por la implantación de las nuevas tecnologías. Además, el José Luis Muñoz promete "continuar con la defensa del Grupo Europa contra el intrusismo y las prácticas desleales de las grandes agencias, estudiando detalladamente cada caso a través de nuestro servicio jurídico". En lo que respecta al área social, "se seguirán manteniendo nuestras asambleas gratuitas, así como las jornadas técnicas, que combinan los productos propios con la formación". Otros aspectos relevantes son "la reinversión de los ingresos que se generen en publicidad, buscando fortalecer la imagen corporativa del grupo, así como la creación de una serie de comisiones de trabajo formadas por personal que esté fuera de la junta directiva, lo que hará nuestro trabajo más transparente y al mismo tiempo intensificará la colaboración entre el asociado y la junta".

Bancotel apuesta por 'la imaginación e innovación para afrontar los problemas'

Benavides: 'El Sector vive una etapa de transformación en todos sus segmentos'

"En el actual escenario de crisis", según el director general de Bancotel, Mauricio Benavides, "apostamos por soluciones imaginativas e innovadoras". En este sentido, esta manera de afrontar los problemas tienen como objetivo "ofrecer el mejor servicio al mejor precio", apunta.

Optimista en cuanto a la manera de hacer frente a la situación económica, el director general de Bancotel, Mauricio Benavides, asegura que es evidente que "la temporada se presenta más incierta que las anteriores, pero "como siempre, apostamos por soluciones imaginativas e innovadoras". Gracias a esto, indica el director general de la empresa, "Bancotel llega a su objetivo, ofrecer el mejor servicio al mejor precio posible".

Para Bancotel, las tendencias de los viajeros durante la temporada de verano se presentan muy similares a las de Semana Santa. Es decir "reservar a última hora", apunta Benavides. A esto hay que añadir que los destinos más solicitados "serán los de media distancia". Por otro lado, "las agencias son nuestros colaboradores fundamentales, junto con los hoteles", especifica el directivo. Es por ello, que en esta relación de colaboración, "las agencias son el vehículo elegido para hacer llegar nuestros servicios a los clientes finales", explica Benavides.

Etapa de transformación

El Sector Turístico "está viviendo una etapa de transformación en la totalidad de sus segmentos", indica Benavides. "Se trata de un Sector maduro, que ha proporcionado muchos éxitos" y "siempre resulta complicado avanzar sobre modelos de éxito" explica el director general. Por esta y otras razones, Benavides indica que "desde Bancotel, apostamos por una nueva visión del Turismo basada en la globalidad de mundo del viaje" y en la que, por tanto, "hay que tener en cuenta todas las necesidades de los consumidores".

En cuanto a las novedades para 2009, Bancotel mostraba a los agentes en la última edición de verano de los salones TurNexo, los retoques de su *web* de agencias y sus ofertas especiales. Además, resalta Benavides, "realizamos un recorrido con los agentes por la página de clientes", para que "pudieran comprobar la cantidad de ofertas especiales que contiene". Asimismo, "presentamos el departamento de Atención a las Pequeñas y Medianas Agencias con todas sus ventajas y características", especifica. De estos Salones, el director general de Bancotel aprecia que en ellos "se le dé la importancia que le corresponde a las agencias", por lo que considera que es "un gran punto de encuentro con los agentes".

La rúbrica del Convenio de agencias se aproxima

Desde que el pasado 6 de febrero se diera luz verde al Convenio colectivo de agencias, parece que cada vez está más cerca la firma definitiva. En la última reunión entre los tres sindicatos y la parte empresarial, se concretaba que UGT, CCOO y el Sindicato Profesional de Viajes (SPV) elaboren un borrador global de todo el texto. A continuación se procederá a la entrega de esta redacción a los representantes de las empresas.

"Vamos a realizar un compendio de todo lo articulado hasta la fecha", explica el representante de UGT, Alfredo Herranz. Esta afirmación la ratifica el representante del SPV, José Francisco Sereno, explicando "todo ha ido bien y ahora nos queda redactar el borrador general". Por su parte, el representante de la parte empresarial en el comité, Jorge De Juan, asegura que "después de que nos entreguen este borrador nos dispondremos a evaluarlo y si todo va bien, esperamos que antes de finalizar el mes, podamos dar paso a la firma del Convenio".

En las últimas reuniones la mesa negociadora ha ido perfilando algunos puntos en los que las partes implicadas no estaban muy de acuerdo. Concretamente, "a día de hoy, aún quedan flecos en la parte social del acuerdo", apunta el representante de UGT. Sin embargo, "cada vez que se han presentado textos que no convencían, enseguida se realizaban otros alternativos", explica Herranz.

Poder adquisitivo

Uno de los puntos más destacados del Convenio es el que se refiere al aumento del poder adquisitivo de los trabajadores de las agencias en un plazo de cuatro años. El acuerdo también ha resuelto el problema de las categorías profesionales existentes. De hecho, se ha puesto un plazo de cuatro años para la transformación de las mismas. La cuestión social del Convenio es muy extensa y pasa por garantizar dos días de descanso anuales y la ampliación de la guarda legal.

Air Comet permite pagar con American Express

Air Comet continúa apostando por las agencias de viajes como canal de venta. Así lo demuestra una de las últimas decisiones de la compañía aérea. Air Comet anuncia que aceptará la tarjeta American Express como medio de pago para todas las ventas realizadas a través de agencia. Para más información o aclaraciones los agentes deberán dirigirse a la delegación de la aerolínea en España.

Las Terminal 1 de El Prat abre el martes 16 de junio

La nueva terminal del aeropuerto de Barcelona-El Prat, la T-1 comenzará a estar operativa el martes 16 de junio, según ha anunciado el ministro de Fomento, José Blanco, tras mantener una reunión con el presidente de la Generalitat, José Montilla. Sin embargo, el ministro asegura que "todavía no hay avances en el traspaso de la gestión de los aeropuertos catalanes".

Bilbao Turismo intenta atraer nuevas reuniones

Bilbao Turismo ha diseñado un Plan de Promoción Turística para promocionar la ciudad en 33 ferias. El Turismo de Congresos es una de las "grandes bazas" de Bilbao, ya que cuenta con las infraestructuras "más adecuadas" para la celebración de eventos. Desde el Ayuntamiento resulta de "gran importancia" la labor del Convention Bureau para la captación de convenciones.

Alsa renueva la flota que une Madrid y Granada

La empresa de transporte de viajeros ALSA, que gestiona la línea entre Granada y Madrid, ha renovado en su totalidad la flota que realiza este servicio, con la incorporación de 16 nuevas unidades. Los vehículos cuentan con 60 plazas y tienen 15 metros de longitud. La inversión total ha superado los 5,5 millones de euros. Los nuevos vehículos se están incorporando paulatinamente.

AEDAVE trabaja para construir un nuevo 'lobby' de promoción turística de los países mediterráneos

Durante el presente mes se prevé que las potencias turísticas del UFTAA para Europa hagan una visita a Madrid

José M. Maciñeiras

Destinos que en la actualidad compiten con España por convertirse en los principales receptores del planeta, podrían pasar a ser aliados del mercado español. Las agencias de viajes de Italia, Francia y España, a través de sus órganos y asociaciones competentes, quieren dar salida a un nuevo proyecto para, entre otros, fomentar la promoción de los países mediterráneos como destino receptivo en todo el planeta. En representación de las agencias de viajes españolas, el presidente de AEDAVE, José Manuel Maciñeiras, apunta que esta iniciativa, que aún no tiene nombre, "será una especie de *lobby* que estará integrado en la Unión de Federaciones de Asociaciones de Agencias de Viajes (UFTAA)". Durante el presente mes, se prevé que "posiblemente nos visiten en Madrid las potencias turísticas del UFTAA para Europa", pero "aún no sabemos la fecha exacta", aclara el presidente de la Asociación. De todos modos, "el encuentro, independientemente de su fecha, será un ensayo de reunión para este proyecto" en el que "estamos trabajando desde la Asociación Nacional de Agencias de Viaje francesa, su homóloga italiana y AEDAVE". Además, Maciñeiras, explica que "esta primera reunión será determinante para decidir si se sigue en marcha con esta especie de *lobby* de promoción turística internacional para los países del Mediterráneo".

Armonizar relaciones

Este nuevo grupo de trabajo integrado por estas tres Asociaciones de agencias de viajes de España, Italia y Francia, tendrá como cometido promocionar y ayudar a los países mediterráneos en asuntos relacionados con el Turismo. Concretamente, se pretende "armonizar las relaciones con los países mediterráneos a nivel mundial para su promoción turística", así como, "emprender acciones que contribuyan a hacerles más atractivos de cara al Turismo receptivo", indica José Manuel Maciñeiras. Por último, el presidente de AEDAVE destaca que con este proyecto, cuya puesta en marcha aún no tiene fecha, "queremos potenciar y mejorar la financiación de esta zona para fomentar el Turismo en ella".

Espacio Travelport

Travelport

CADA VEZ MÁS CERCA

HELP DESK - ASISTENCIA 24X7

El pasado mes de Noviembre, Travelport, en su búsqueda constante por mejorar y ofrecer un mejor servicio a sus clientes, amplió el horario de atención del departamento de Help Desk o Apoyo a Agencias, ofreciendo asistencia 24 horas al día, 7 días a la semana. La asistencia en español está disponible de lunes a viernes, de 09.00 a 20.00 en horario ininterrumpido. Fuera de este horario, y marcando el mismo número de teléfono, tendrán asistencia en inglés, incluyendo sábados y domingos.

E-LEARNING

Travelport presentó una nueva metodología de enseñanza de su sistema de reservas a través de Internet: Galileo 360º E-LEARNING. Su fácil accesibilidad y disponibilidad hacen de ésta una herramienta ideal para complementar la formación presencial.

Todo son ventajas...
1. Su entorno de trabajo Web permite acceder desde cualquier lugar con sólo hacer uso de Internet, por lo tanto no se necesita una línea dedicada de comunicación.
2. Las lecciones son de fácil comprensión e incluyen práctica y evaluación.
3. El ritmo lo marca uno mismo. El tiempo promedio de duración de cada unidad es de 45 minutos, variable según la unidad temática. Puedes interrumpir la lección y retomarla con posterioridad.
4. Un instructor siempre listo y en tu propio idioma: castellano. También disponible en italiano, alemán, francés e inglés.

Se puede acceder a esta herramienta de forma gratuita a través de la siguiente URL: http://elearning.galileoesp.com o mediante nuestra página web www.galileoesp.com en cuya página principal encontrará un acceso directo.

ASK TRAVELPORT

Travelport dispone también de una herramienta de consulta, llamada ASK Travelport.
Se trata de una ayuda online para sus agencias suscriptoras; un lugar donde el agente de viajes usuario de Galileo o Worldspan puede encontrar en el momento respuestas a todas sus preguntas sobre temas de funcionalidad del sistema. El agente de viajes sólo necesita acceso a Internet y puede entrar en la URL http://travelport-spanish.custhelp.com pero para su comodidad encontrará también un enlace desde nuestra página web www.galileoesp.com .

El AVE y el transporte aéreo pierden pasajeros

Un total de 157,8 millones de personas han realizado algún tipo de desplazamiento por el territorio nacional durante el mes de marzo, lo que representa un incremento del 3,2% respecto al pasado año. Esta subida evidencia que los españoles continúan viajando, aunque se decantan por el transporte más económico, el autobús que aglutinó en marzo más de 104 millones de pasajeros.

Las visitas a Nueva York se incrementan en un 20%

Madrid y Viva Tours colaborarán estrechamente con NYC & Company en la promoción de Nueva York en el mercado español. El 58% de los españoles que visitaron Estados Unidos el pasado año se dirigieron a Nueva York. Esta cifra representa un incremento del 20% respecto al ejercicio precedente. Además, realizaron un gasto estimado de 400 millones de dólares en 2008.

Nuevo plan de 'marketing' para el Poniente Granadino

El Patronato Provincial de Turismo de Granada ha elaborado un plan de *marketing* para la comarca del Poniente Granadino. Su objetivo es mejorar su posicionamiento nacional e internacional como destino turístico, incrementar su oferta y generar más empleo y riqueza para la comarca en el marco de un desarrollo sostenible. Se prevé que este plan dé sus primeros frutos en los meses de verano.

Málaga es el primer destino en Turismo de congresos

El Ayuntamiento de Málaga y el Patronato de Turismo de la Costa del Sol se han reunido con el colectivo médico para presentar su candidatura como lugar de celebración de reuniones dentro de la campaña 'MálagaCon: Congresos Contigo'. "En la actualidad Málaga es el primer destino en Turismo de congresos y reuniones de la región", según el alcalde de la ciudad.

Iberia asegura que su 'caja' aumenta a 2.252 millones, pese a que en 2008 gastó 521 millones más en queroseno

La aerolínea da luz verde a un duro plan de contingencia que intentará ahorrar 200 millones de euros durante este año

Iberia ha puesto en marcha un severo plan de contingencia para hacer frente a la fuerte caída de la demanda y los ingresos. A pesar de ello, según sus resultados, la aerolínea dice tener disponible una 'caja' de 2.252 millones de euros, 1.200 millonesde euros más que en 2007, pese a haber gastado en combustible 521 millones más por la subida de los precios del petróleo. Por otra parte, la aerolínea española reconocea través de sus resultados haber perdido 92,6 millones de euros en el primer trimestre de 2009.

La crisis financiera está afectando a Iberia, que se ve obligada a poner en marcha un plan para paliar sus consecuencias. La aerolínea española reconoce haber perdido 92,6 millones de euros en el primer trimestre de 2009, como consecuencia de la fuerte caída de ingresos a causa del descenso de la demanda en general y del tráfico *business* en particular. Pese a ello, la aerolínea asegura que posee una saneada 'caja', que cifra en 2.252 millones de euros, unos 1.200 millones más que en 2007. Crecimiento del *cash* que contrasta con que en 2008 la aerolínea pagó por combustible 1.666 millones de euros, unos 521 millones más que en 2007, para un nivel de actividad similar.

Por su parte, el presidente de Iberia, Fernando Conte, relativiza la situación de la compañía apoyándose en que "el año 2009 será uno de los años más difíciles para el sector aéreo", justificando "una reacción rápida, para hacer frente a la situación".

Por otra parte, fuentes de Iberia sustentan que los resultados del primer trimestre de este año muestran que Iberia mantiene una sólida posición patrimonial, y que ha obtenido "32 millones de euros de beneficios netos y 500 millones de EBITDAR".

Otro de los problemas a los que se enfrentó Iberia en 2008 ha sido la pérdida de tráfico en el Puente Aéreo que, según aseguran fuentes de la compañía, "ha mantenido las frecuencias", sin embargo, reconocen que "sí ha reducido los vuelos con reserva y el número de pasajeros, como era de esperar y, por tanto, los ingresos". A pesar de todo, Iberia mantiene una postura oficial marcadamente optimista y considera, que "esta ruta no era la más rentable de Europa, sino la que más oferta de vuelos tenía y sigue teniendo". Respecto a la apuesta de la aerolínea por la venta directa a través de Internet, la Dirección de Ventas España reconoce que las agencias tradicionales han incrementado en 1,32 puntos porcentuales en su cuota de mercado en las ventas de Iberia durante 2008, en detrimento de la venta directa, hasta situarse en el 78,16% (sin contar la venta intermediada por agencias *online*).

En cuanto a la pretendida "fusión entre iguales", aplazada una vez más, entre Iberia y British, Conte explica que aunque "las negociaciones siguen, han surgido complicaciones", pero asegura que sus resultados son positivos". A esto hay que añadir que, en la actualidad, "Iberia está centrada en poner en marcha las medidas definidas para hacer frente a la situación de crisis, que es los más urgente", según aseguran las mismas fuentes, a preguntas de NEXOTUR.

En relación a las medidas anticrisis anunciadas, Iberia afirma que lleva "trabajando en este plan desde el mes de febrero" y "una gran parte de las medidas de contingencia ya están implementadas", según apunta Conte. De esta forma, la compañía aérea, da luz verde a un plan de contingencia que pretende ahorrar más de 200 millones de euros. Además, implica un ahorro de gastos con impacto en el EBIT de entre 110 y 125 millones de euros. En esta iniciativa se incluye un recorte de capacidad, una revisión del plan de inversiones y la reducción de costes laborales, gastos de compras y costes externos. Otras medidas que contempla este plan de contingencia son un ERE temporal de carácter transversal en toda la compañía, diversas medidas de contención salarial y la congelación salarial de los directivos. También destacan que "se aplazarán todas las inversiones que no estén dirigidas a la mejora del servicio al cliente o las que no tengan impacto directo inmediato en la generación de resultados", con el objetivo de alcanzar un ahorro de entre 80 y 90 millones de euros. Aunque Iberia lo señala en último lugar, también "habrá recorte de flota, desde mayo", estimando una reducción de cinco aviones A320, en cada operación".

Sol Meliá 'ralentiza sus inversiones' tras un 2008 marcado por la crisis económica

La cadena hotelera de Gabriel Escarrer 'confía en su solidez para superar la crisis'

Nadie es ajeno a la crisis. Tras un largo período de bonanza económica, la demanda de viajes experimenta una contracción significativa, hecho que está perjudicando a las empresas turísticas. Pese a este panorama, Sol Meliá "confía en su solidez y en sus cuentas saneadas para salir de la crisis".

Aunque el Turismo, uno de los motores de la economía nacional, no es uno de los sectores más afectados por la crisis internacional, la caída de la demanda de viajes está mermando los resultados de las empresas que operan en este segmento. Un ejemplo es Sol Meliá, cadena hotelera que cuenta en la actualidad con más de 300 establecimientos repartidos por cuatro continentes, que tras varios años con "resultados satisfactorios, alcanzando en 2007 un récord", ha experimentado en 2008 un recorte de los beneficios del 68%, situándose en algo más de 51 millones de euros.

Ante esta situación, a falta de cifras del primer trimestre de 2009, la cadena hotelera opta por "ralentizar el ritmo de inversiones para el presente año", destinando 100 millones de euros, cifra inferior a la inicialmente prevista, según informan fuentes de la empresa. Esta cantidad irá destinada, esencialmente, "al mantenimiento de los establecimientos", así como a aumentar la calidad de los mismos, "ofreciendo nuevas experiencias a los clientes".

Pese a que la situación es complicada, la compañía hotelera "confía en su solidez y en los esfuerzos realizados en los últimos años para mantener las cuentas saneadas para salir sin mayores problemas de esta crisis, e incluso salir reforzados", informan desde Sol Meliá. Algunas de las claves para recuperar la senda del crecimiento son, además de la reducción de los gastos, la "potenciación de iniciativas comerciales que faciliten un incremento en los ingresos, la apuesta por acciones que potencien el valor de la marca o la continuación de las medidas que sostengan la solidez financiera de la cadena".

La labor de las agencias

Sol Meliá fue una de las numerosas empresas participantes en los Salones TurNexo Verano 2009, organizados por el Grupo NEXO.

Tras la celebración de este "importante foro profesional en el que nos encontramos con muchos de nuestros interlocutores", fuentes de la cadena resaltan la labor de las agencias de viajes, "a las que consideramos grandes colaboradores". En este sentido, desde de la empresa observan "una consolidación por parte de las agencias de viajes hacia la contratación con grandes compañías como la nuestra, ya que de esta forma se garantizan el mantenimiento del nivel de remuneración".

La nueva mayorista de Bestours, Travel Friends

El Grupo Bestours, que ya cuenta con cuatro turoperadores especializados en diferentes segmentos, lanzaba a finales de abril Travel Friends, la primera mayorista cuya oferta está diseñada para viajes de grupos de amigos en privado. "Este proyecto surgió ante la pérdida de clientes de las agencias en favor de las grandes plataformas, de la necesidad de viajar con amigos y de la administración del tiempo de ocio valorado", indica el director general del grupo, Juan Carlos Cuenca. Para Cuenca, "motivar al consumidor es lo más importante" por lo que "intentamos ofrecer un producto barato que atienda a las necesidades del cliente", subraya. Además, "la intención del Grupo Bestours es "crear a base de las peticiones del consumidor", indica Cuenca. Travel Friends también posee una *web* en la que "aún no se puede reservar y todavía actúa como plataforma", ya que "para contratar un viaje de estas características necesitamos muchos datos con su consiguiente dificultad" y, de momento, "sólo estamos mostrando 18 destinos que van variando", explica Cuenca. En cuanto a los 'paquetes' que ofrece Travel Friends "dependerán de la respuesta y el feedback que vaya teniendo el cliente con nosotros", resalta el directivo del Grupo Bestours.

Acuerdo con las agencias

Los viajes más demandados en este nuevo turoperador se suelen caracterizar por una duración de dos a tres noches en hotel de cuatro estrellas, vuelos en low cost y una ratio de corta distancia e internacionales. El perfil del cliente es de 35 a 55 años con un poder adquisitivo medio-alto. Entre los destinos que se pueden elegir son Marrakech o El Cairo, a nivel europeo casi cualquier país y en España "operamos de momento en Córdoba", apunta Cuenca. Además, hay que recalcar que con las agencias de viajes "tenemos un acuerdo comercial en base a nuestro crecimiento".

OPC Canarias propone más formación en Turismo

La reciente constitución de la Asociación de Empresarios de OPC Canarias tiene como uno de sus principales objetivos el "desarrollar y presentar propuestas para enriquecer los planes de formación de Turismo con temas específicos en la organización congresual", afirma su presidente Octavio Quevedo Negrín. La agrupación está abierta a la incorporación de nuevos asociados.

Idiso apoya a la hotelera Poseidón desde su 'web'

Hoteles Poseidón ha firmado un acuerdo con la empresa de servicios de venta y distribución hotelera Idiso por el que incorpora la gama completa de sus canales de ventas además de sus servicios de *marketing online* y posicionamiento en buscadores. Por su parte Idiso apoya a la cadena hotelera encargándose de su *web*, maximizando sus resultados y sus ventas *online*.

La Obra Social La Caixa y VIA con el Turismo justo

Entre los días 12 y 13 de mayo, la Obra Social La Caixa y Plataforma de Innovación Social (VIA) han organizado unas jornadas profesionales en Palma de Mallorca y Madrid, respectivamente. El objetivo de las mismas ha sido definir las estrategias de sensibilización para turistas y empresas, así como promover la comercialización de productos turísticos responsables.

Jornadas técnicas de Event en el IFEMA de Madrid

Las jornadas técnicas de Event tuvieron lugar entre los días 12 y 13 de mayo en el recinto ferial de Ifema. MCI desarrolló un ciclo de ponencias en el que expertos aportaron sus conocimientos en cuanto al *marketing*, la organización de eventos y la figura del responsable de compras. El primer día estuvo dedicado al movimiento del mercado y el segundo a las nuevas tendencias y formatos.

Correos continuará comercializando las tarjetas TurCorreos pese a la denuncia del Grupo Europa

Santana: 'Lo que está llevando a cabo es un intrusismo que afecta a todas las agencias de viajes a nivel nacional'

José Santana

Como ya publicaba NEXOTUR en exclusiva, el Grupo Europa denunciaba a finales de abril a Correos ante la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia por "competencia desleal e intrusismo" de las tarjetas de TurCorreos. De este modo, la empresa postal ha querido defenderse ante los medios y ha declarado que "seguirá comercializando estas tarjetas de prepago", ya que "no creen que estén realizando competencia desleal". Para ratificar su inocencia, fuentes de Correos recuerdan que la empresa postal vende tarjetas prepago de las principales operadoras móviles y no por ello está incurriendo en competencia desleal en el ámbito de las telecomunicaciones.

"Tienen todo el derecho a defenderse", apunta el presidente del Grupo Europa, José Francisco Santana, pero nosotros continuamos diciendo que "lo que está llevando a cabo Correos es un intrusismo que afecta a todas las agencias de viajes a nivel nacional". Por otra parte, Santana indica que es "respetuoso" con la justicia y "sólo hay que esperar".

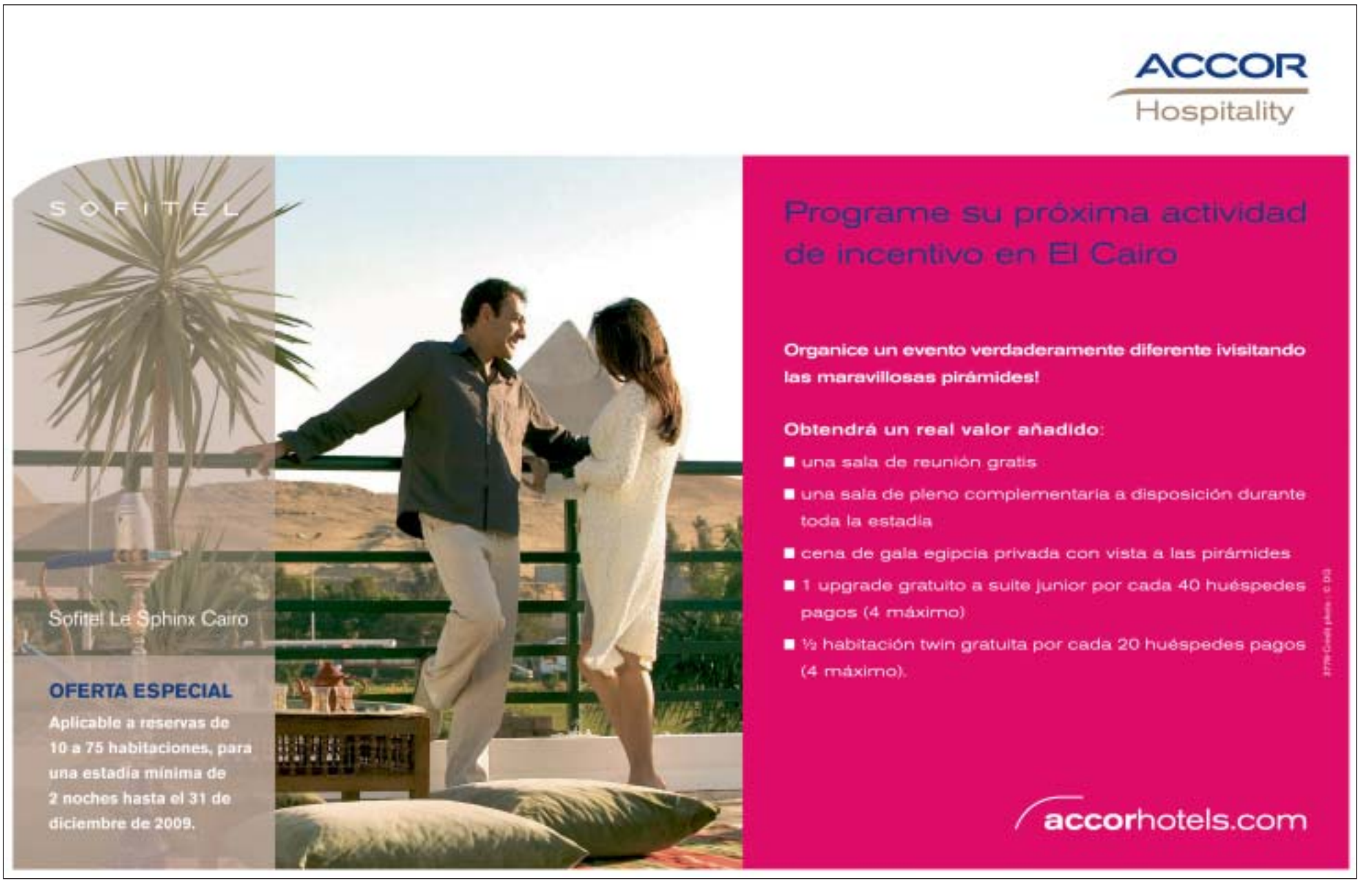
No se extiende a Viajes Crisol

Desde el Grupo Europa "seguimos insistiendo en que una sociedad estatal no puede comercializar un producto privado", ya que de esta manera "está falseando la competencia", incide Santana. Además, hay que recordar que, como ya señalaba el abogado del grupo comercial, Enric Maynés, "la denuncia no se ha extendido a Viajes Crisol", porque "creemos que éstos no son los que deciden sobre Correos a la hora de comercializar las tarjetas de TurCorreos".

También hay que destacar que el Grupo Europa pide claridad y exige "ver todos los documentos que no están a la vista sobre este asunto", como por ejemplo "los contratos entre Correos y Viajes Crisol".

Las tajetas se recargan

En cuanto al asunto de la funcionalidad de las tarjetas TurCorreos "tenemos pruebas de que no sólo se podían recargar, sino también comprar", un hecho "que han negado desde un principio todas las partes implicadas", según confirmaba el letrado del Grupo Europa.



Zapatero aboga por un Turismo de mayor calidad

El presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, apuesta por la creación de un modelo turístico más sostenible y de mayor calidad, haciendo referencia a la puesta en marcha del Plan Renove del Turismo. En este sentido, Zapatero resaltaba en el debate sobre el Estado de la Nación que el Ejecutivo lanzó dicho plan con el objetivo de "facilitar la transición del Sector".

México podría perder 3.000 millones de euros

Aunque aún es pronto para saber a ciencia cierta las pérdidas del Sector Turístico mexicano a consecuencia de la crisis sanitaria, el Gobierno lanzan las primeras previsiones. El secretario de Turismo, Rodolfo Elizondo Torres, vaticina que el coste de la nueva gripe en el Turismo rondará los 3.000 millones de euros. Pero apunta que se destinarán cerca de 66,5 millones de euros para promoción.

Costa Cruceros presenta su programación a los agentes

Con el objetivo de seguir canalizando sus ventas a través de las agencias nacionales, Costa Cruceros recorrerá un total de 23 ciudades, en una campaña en la que expondrá, ante las agencias presentes (están invitadas 2.500) su programación para 2009 y 2010, "así como una gran batería de ofertas y promociones", según asegura su director general en España, Bernardo Echevarría.

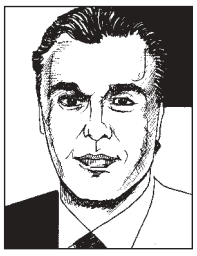
La AEPT apoya el Plan Bolonia en el Turismo

Las Universidades y centros de estudios de Turismo acercan el Plan Bolonia al Sector Turístico en la tribuna de la AEPT 'Bolonia y el Turismo'. En este encuentro se hacía un breve repaso de la entrada del Turismo en las universidades, así como su evolución a lo largo de los años. Posteriormente se insistía en la aceptación del Plan Bolonia, como iniciativa positiva para la enseñanza del Turismo.

FEAAV y AEDAVE mantienen conversaciones 'discretas aunque constantes' para buscar la unidad en el Sector

El objetivo principal que persigue esta propuesta es llegar a un 'ente' que sea la 'única voz' de las agencias y turoperadores

Según indican el presidente de FEAAV y el vicepresidente de AEDAVE, las dos Organizaciones continúan reuniéndose esporádicamente para tratar el asunto de la unificación del Sector. En este sentido, ambos persiguen una voz única para un mejor entendimiento con la Administración, el consumidor y los proveedores. Además, hay que aclarar que, según explican, esta 'fusión' no implicaría la desaparición de ninguna Asociación como tal y cada una estaría en simbiosis con las demás en una Organización única.



Rafael Gallego

Carmelo Hernández

La unificación en el Sector de agencias de viajes es un asunto del que cada vez se habla más, sobre todo desde que la situación coyuntural no acompaña al Turismo. Pero hace tiempo que se planteaba como una propuesta, ya que, como ya adelantaba NEXOTUR hace aproximadamente un año, FEAAV y AEDAVE se encuentran en conversaciones para esta unificación, aunque hasta la fecha, no se haya producido. Así, tanto el presidente de la Federación, Rafael Gallego, como el vicepresidente de la Asociación, Carmelo Hernández, confirman que continúan estas reuniones, aunque "es un asunto muy delicado que requiere tiempo y esfuerzo y ahora también existen otras prioridades", apunta Gallego.

Un 'ente' único

El objetivo de una unificación en el Sector es llegar a "un ente que sea la voz de agencias de viajes y turoperadores ante los consumidores, los poderes públicos y los proveedores", explica Hernández.

De este modo, en estos momentos especialmente difíciles, "el entendimiento entre las partes sería más fácil", ya que "ahora existen muchas Asociaciones y la fuerza para defender nuestros intereses hace que sea limitada", recalca.

Primero definir

Para el vicepresidente de AEDAVE, esta simbiosis puede lograrse "sin que sea necesario que desaparezca ninguna de las Organizaciones que ahora existen". Además, considera que el problema que hubo en los anteriores intentos fue que "se quiso hacer partiendo de lo que había y eso complicó enormemente el proceso y lo convirtió en imposible, por las cuotas de poder en la nueva Organización que se quería crear". A su modo de ver, hay que hacerlo justo al revés, definiendo "cómo debe ser esa nueva Organización única, dotarla de unos estatutos, unos objetivos claros y especificar rigurosamente los criterios de incorporación de miembros". Para ello, Hernández propone fijarse en lo que existe en otros países "donde ya se ha hecho y funciona con normalidad", de esta manera, una vez realizado, "el proceso será gradual y sin traumas", indica.

Interlocutor permanente

El Turismo es una de las principales fuentes de riqueza en España, se estima que genera un 12% del PIB, según Hernández, y por ello "las reivindicaciones del Sector deben ser valoradas y tenidas en cuenta". Por otra parte, como recién reelegido presidente de la Asociación de Mayoristas de Viajes Españoles (AMAVE), Hernández considera también un gran reto "el convertir a esta Asociación en un interlocutor permanente entre las autoridades y las empresas del Sector", ya que, "AMAVE debe ser la voz que represente y defienda los intereses de sus asociados, por lo complejo que a veces resulta establecer relaciones a los diferentes niveles". A esto hay que añadir, que Hernández también considera importante que "el Sector debe tender a la especialización y debe adaptarse a la situación de un mercado en constante evolución y con clientes cada vez más acostumbrados a viajar y más exigentes

Salou recibía 1,8 millones de visitas en 2008, un 67,7% provenían de España

En 2009, Salou se estrena en la promoción del golf y del Turismo de congresos

El municipio de Salou recibía 1,8 millones de visitantes a lo largo de 2008. Más de la mitad de ellos, concretamente un 69,6% prefieren la oferta 'sol y playa', un 28% el producto cultural, y con el 28,7% el natura y mar. Como novedades para 2009, hay que destacar el Turismo de golf y de congresos.

Salou se encuentra en plena Costa Dorada, "un hecho que ha facilitado" a este municipio tarraconense "obtener 1,8 millones de llegadas en 2008, una cifra similar a la del año anterior", indica el director general del Patronato Municipal de Turismo de Salou, Juan María Alonso. Según los datos facilitados por Alonso, la demanda nacional a este enclave turístico durante el pasado año fue de un 67,7%, de los cuales, un 12,9% provenían de Aragón y un 11,2% de Cataluña. En cuanto a los turistas extranjeros, "los que más nos visitaron fueron los británicos (12%) y los franceses (11,4%)", apunta Alonso. En cuanto a las previsiones para esta temporada, Alonso advierte que "los datos de comportamiento de los diferentes mercados son muy complicados en este momento" y que esperan un año "con números por debajo de los obtenidos en el 2008".

Turismo familiar

Un 65,6% de las personas que visitan Salou en sus vacaciones prefieren el 'sol y playa' "pero también destaca con un 28% el producto cultural, y con el 28,7% el natura y mar", especifica Alonso. "Un 36% de los turistas que llegan a Salou son familias con niños", por esta razón "dedicamos más esfuerzo al producto familiar", explica el director general del Patronato. Además, "este año hemos empezado a promocionar más en gran medida el golf, nuevo en el municipio". En este sentido, cabe destacar que desde el Patronato de Salou "estamos realizando diferentes acuerdos con mayoristas con el objetivo de dar a conocer todas sus novedades". Salou se ha convertido en "uno de los destinos de vacaciones con más calidad del Mediterráneo", ya que, entre algunos de sus atractivos destacan "una oferta turística como Barcelona, el parque natural del Delta del Ebro y el parque temático de PortAventura", subraya Alonso. Este abanico de posibilidades fue lo que mostró en los Salones TurNexo Verano este Patronato Municipal, donde además, hicieron hincapié en el Turismo familiar y de congresos. Éste último se presentaba como "nueva introducción en el mercado" del municipio tarraconense. Su presencia en estos encuentros, según Alonso, "ayuda a establecer líneas de promoción relacionadas con el canal de intermediación y ofrecen buenos resultados".

Disminuye un 7,7% el flujo de turistas internacionales

Los desplazamientos internacionales experimentan una contracción a consecuencia de la crisis, especialmente en zonas como Europa. Esta es una de las conclusiones del discurso del secretario general en funciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Taleb Rifai. En los dos primeros meses del año, las llegadas de turistas internacionales registran un descenso del 7,7%, hasta alcanzar los 177 millones de desplazamientos. Europa, una de las zonas más afectadas, registra en dicho periodo una disminución de la entrada de visitantes del 8,4%, siendo las regiones del Mediterráneo y especialmente España, con una variación negativa del 16,3%, las regiones que salen peor paradas.

De este modo, en el comienzo de 2009 se mantiene la tendencia negativa iniciada en la segunda mitad de 2008, semestre en el que los desplazamientos a nivel mundial cayeron un 2%, frente al crecimiento del 6% de los seis primeros meses de 2008. Pese a que estos datos evidencian la difícil situación del Sector, Rifai hace un "llamamiento a la prudencia", a la espera de conocer los datos oficiales, que publicará la OMT en junio. Pese a este mensaje de calma, el secretario general en funciones de la Organización reconoce que las remesas turísticas podrían ser aún más bajas que las llegadas de turistas.

Menos desplazamientos

Para el 2009, la OMT pronostica una caída del 2% de los desplazamientos internacionales, caída que podría ser más pronunciada en función de la evolución de la crisis sanitaria. En cuanto a la posición de España como destino turístico, segunda potencia receptora de todo el mundo solamente superada por Estados Unidos, la OMT explica que se trata de "un empate técnico", puesto que todavía no han sido analizados los ingresos vinculados al Turismo en ambos países.

Andalucía apostará por adaptar la Ley del Turismo

Con el objetivo prioritario de avanzar en el consenso para adaptar la vigente Ley del Turismo a la Directiva de Servicios de Mercado Interior de la Unión Europea, se han reunido los agentes económicos y sociales de Andalucía. Además se han tratado temas como el nuevo aeropuerto de Málaga o la situación por la que están atravesando las empresas del Sector Turístico.

España continúa siendo un gran destino para el R.U.

Además de por sus playas y su oferta cultural, gastronómica y de ocio, España siempre se ha distinguido por ser un destino económico en el ámbito europeo. En la actualidad, pese a la depreciación de la libra frente al euro, España continúa siendo rentable para los turistas británicos, según pone de manifiesto la encuesta sobre el coste de la vida elaborada por Thomas Cook.

Expedia comercializará los viajes para Red Bull

A parte de la Fórmula 1 y Moto GP, hay eventos capaces de atraer gran cantidad de seguidores, como el Campeonato Aéreo de Red Bull. Por este motivo, Expedia Affiliate Network ha firmado un acuerdo con la marca Red Bull, por el que se compromete a comercializar hoteles, transporte y billetes a estos eventos, ampliando así su espectro de posibles viajeros.

El Spain C. Bureau con las nuevas tecnologías

El papel de las nuevas tecnologías en el Turismo de reuniones será el tema principal de debate en la asamblea general del Spain Convention Bureau, que se celebrará en San Sebastián entre el 10 y el 12 de junio. Además, se abordará el tema de la sensibilización de las instituciones y los agentes locales. Otro asunto acordado es la próxima renovación de la *web* de la oficina nacional para mejorar sus contenidos

Tecnología, formación y creatividad centran el Seminario 'La Empresa Turística ante la crisis' de la Universidad Nebrija

El encuentro clarifica que las nuevas condiciones creadas por la crisis son vistas como oportunidades de cambio y crecimiento

Dos intensas jornadas constituyeron el seminario 'La Empresa Turística ante la crisis' de la Universidad Nebrija, dirigido por el profesor Manuel Figuerola. La necesidad de afrontar la crisis con imaginación y aprovechando las oportunidades fue el motivo central de las intervenciones y de los posteriores debates. Además se hizo hincapié en especial hincapié en la profesionalidad del agente y su papel clave a la hora de depurar y filtrar el enorme caudal de información que muchas veces el cliente final es incapaz de asimilar.

Con la asistencia en torno a medio centenar de personas, profesionales del Sector y alumnos de grados superiores de la Universidad Nebrija, se celebraba el seminario 'La Empresa Turística ante la crisis' los pasados días 6 y 7 de mayo, en el que intervinieron destacadas personalidades del Turismo. Todas las participaciones fueron seguidas de activos debates entre ponentes y asistentes, que enriquecieron notablemente el acto. Además, hay que destacar entre todas las conclusiones, que a nivel general se buscan nuevos procesos productivos y aplicaciones estratégicas a través de la línea tecnológica. El seminario era inaugurado oficialmente por el director del Instituto de Estudios Turísticos, Vicent M. Monfort, que se dirigía a los asistentes afirmando que "ha llegado el momento de abrir el Instituto a la sociedad y a los empresarios, facilitándoles información que les permita tomar decisiones". Por su parte, el profesor y director del doctorado en Turismo, Manuel Figuerola, hacía los honores en la apertura, indicando que "el Turismo tiene su propia visión estructural, además de la crisis general de la economía".

La jornada del día 6 se centraba en las agencias de viajes y el transporte aéreo, y las cuatro ponencias de las que constaba estuvieron moderadas por NEXOTUR en las figuras de su director y su director adjunto, Eugenio de Quesada y José Arquero, respectivamente. En primer lugar, abría el seminario el director general de Google Travel Spain, Javier González Soria, quien incidía en la necesidad de aplicar las nuevas tecnologías de la información para optimizar los procesos de comercialización del producto turístico. Entre las tendencias que enumeró González, puede destacarse que "la demanda de los consumidores para recibir información personalizada exige respuestas específicas adecuadas al perfil de cada potencial comprador.

El seminario, celebrado en la Universidad de Nebrija, contó con la presencia de alumnos y profesionales del Sector.

Optimizar la gestión

En la segunda ponencia, llevada a cabo por el director general de la Asociación de Mayoristas de Viajes Españoles (AMAVE), Ruperto Donat, se insistía en el factor humano como clave para su manejo eficaz y productivo, sin ignorar las virtudes de la tecnología. A continuación, el gerente de la Asociación de Líneas Aéreas (ALA), Juan Luis Burgué, hacía una completa exposición sobre la situación estructural y aspectos coyunturales del transporte aéreo, destacando la importancia que en su comercialización han tenido y tendrán las tecnologías, así como apuntando las oportunidades que ofrece precisamente la crisis económica para mejorar y optimizar la gestión de las propias compañías aéreas.

Por último, el presidente de Viajes Vincit, José Manuel Maciñeiras, dirigía la ponencia dedicada a las agencias de viajes, en la que enfatizaba la importancia de éstas como medio natural de comercialización de los servicios y productos turísticos. Además, el también presidente de AEDAVE, hacía especial hincapié en la profesionalidad del agente de viajes y su papel clave a la hora de depurar y filtrar el enorme caudal de información que muchas veces el cliente final es incapaz de asimilar y actuar así como un auténtico asesor.

Como conclusión de esta primera jornada del seminario 'La Empresa , Figuerola señalaba que como director de la misma, se encuentra "satisfecho de las brillantes ponencias y la audiencia que han tenido". En este seminario académico "se ha notado la aptitud optimista con respecto a afrontar esta crisis general", resaltaba.

La página de Air China para el mercado español

La página para España de Air China presenta una completa información sobre la compañía y sus vuelos nacionales e internacionales, dos de ellos desde Madrid, y ofrece un sencillo sistema de reservas que no está disponible para las agencias.

Alquiler de vehículos en gran parte de España

La *web* de RecordGo presenta información sobre la empresa y sus delegaciones, incluyendo la relación de vehículos disponibles en cada una de ellas y la posibilidad, sólo para el cliente final, de gestionar reservas *on request*.

Nueva página de Royal Vacaciones en Internet

Royal Vacaciones presenta una nueva página con la información sobre sus programas de media y larga distancia, incluyendo un área para las agencias, a las que por el momento sólo ofrece un formulario para solicitar presupuestos.

Hospes no permite la reserva a las agencias

La página de Hospes ofrece, con una estructura y presentación adecuadas, la descripción de sus hoteles y sus otros tipos de establecimiento, así como un sistema estándar de gestión de reservas, válido únicamente para el cliente final.

Dobleroom cuenta con hoteles en 105 países diferentes.

Dobleroom cuenta ya con 20.000 establecimientos

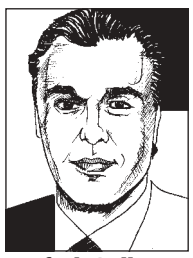
La central de reservas del Grupo Talonotel, Dobleroom, ha incorporado desde hace algo más de un año 15.000 hoteles hasta alcanzar la cifra de 20.000 establecimientos en 105 países diferentes. La empresa ofrece hoteles en Europa y Estados Unidos y en otros destinos más exóticos como las Islas Fidji o Dubai.

Gran parte de los nuevos hoteles incorporados al portafolio de Dobleroom están en Europa y Estados Unidos, las áreas más solicitadas por los agentes de viajes españoles, aunque la compañía ha puntualizado que también se pueden encontrar establecimientos en otros destinos como Latinoamérica, Australia, las Islas Fidji, Dubai, Sudáfrica o las Islas Caimán. Además, la empresa ha reafirmado su compromiso de "ofrecer los mejores precios online del mercado" y "seguir mejorando los productos" que ofrece "en exclusiva" a los agentes de viajes de nuestro país.

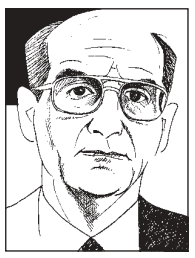
Gallego: 'Si compramos un viaje en la Red hay saber que la agencia es legal'

Maciñeiras: 'Tanto las agencias tradicionales como las virtuales son fiables'

Iternet cuenta con numerosas virtudes, como por ejemplo, la instantaneidad o la facilidad para comparar precios. Sin embargo, su vertiginoso ritmo de crecimiento lleva consigo una serie de efectos negativos, como la desprotección de los clientes. Los presidentes de FEAAV y AEDAVE dan su visión sobre este canal.



Rafael Gallego



José M. Maciñeiras

¿Conocemos la empresa que está detrás del 'portal' que comercializa viajes? Esta es una de las preguntas que debemos hacernos antes de adquirir un producto a través de la Red. Cada vez es mayor el número de personas que tienen acceso a Internet. Este avance, sumado a la facilidad, tanto a la hora de comparar como de adquirir el producto, han convertido al medio *online* en el canal de venta con mayor tasa de crecimiento.

Pero el auge de Internet también tiene sus inconvenientes. La libertad existente en la Red es utilizada por algunas empresas para practicar el intrusismo, operando como una agencia de viajes sin contar con licencia, o para estafar a los consumidores. "El mundo *online* es todo lo contrario al físico, hay mucha libertad, casi se da el todo vale", explica el presidente de AEDAVE, José Manuel Maciñeiras. "Por lo tanto, el cliente que busque viajes en la Red debe ser una persona experta, o bien utilizar este medio para recabar información", añade Maciñeiras.

En el caso de que el cliente vaya a reservar un viaje en la Red, tanto Maciñeiras como el presidente de FEAAV, Rafael Gallego, aconsejan que se aseguren antes de realizar el pago de que "sea una *web* legal y establecida en España". "Tanto las agencias tradicionales como las virtuales, si son legales, son fiables, aunque utilicen diferentes canales", explica el presidente de AEDAVE. Entre las ventajas que ofrecen las agencias establecidas en España, los presidentes de ambas Organizaciones destacan que "se someten a inspecciones, teniendo además un seguro de responsabilidad civil".

Ahondando en la desprotección de los consumidores, Gallego opina que, "aunque las administraciones competentes están haciendo un esfuerzo sobrehumano, no hay suficientes medios para perseguir las prácticas ilícitas en Internet". "Habría que hacer una limpieza, tanto de las *webs* ilegales como de las intrusistas", puntualiza el presidente de FEAAV, que además señala a Ryanair como ejemplo de actividad intrusista, "ya que comercializa hoteles en su página *web*".

Las ventas de Europea de Seguros por Internet aumentan un 230% en 2008

David Hernández: 'La Red es el canal elegido por un sector de la población'

Europea de Seguros vendió un 230% más de productos y servicios a través de su página *web* en 2008. Así lo explica su director general, David Hernández, quien explica que "creemos que el medio *online* va a ser el canal elegido por un sector de la población y nos estamos preparando para dar respuestas".

Europea de Seguros sigue potenciando su negocio *online*. "En 2008 nuestras ventas a través de Internet crecieron casi un 230% y esperamos que está expansión siga siendo muy potente en los próximos años", explica Hernández. La compañía de seguros ha puesto en funcionamiento en los últimos meses nuevas herramientas para facilitar e impulsar la contratación y la gestión de los siniestros en la Red. El motivo de esta orientación de la actividad hacia el medio *online*, según Hernández, es que el sector "está viviendo un cambio y cada vez se compra más en la Red". "Pensamos que Internet no va a ser un canal exclusivo, pero sí el elegido por un sector de la población y nos estamos preparando para dar respuestas, servicios y productos adecuados para este segmento", añade el director de Europea de Seguros.

Europea de Seguros confirma que cada vez se compra más en Internet.

Entre las acciones llevadas a cabo por la compañía de seguros en los últimos meses, destaca el desarrollo de productos *online* personalizados para agencias de viajes y turoperadores, como programaciones propias que les permitan reducir costes en la administración de los seguros.

La compañía aérea integra sus sistemas de gestión del pasaje.

Finnair traslada su sistema de control de salidas a Amadeus

Finnair ha trasladado todas sus actividades de control de salidas de vuelos a la plataforma tecnológica de nueva generación Amadeus Altéa. Además, también se ha convertido en la primera aerolínea que implanta la nueva solución Altéa Self Service Check-in, un producto que amplía la oferta de canales de facturación sus clientes.

El sistema Altea Departure Control Solution de Amadeus gestiona ya las operaciones de facturación y control de carga de Finnair en 63 aeropuertos de Europa y Asia. También hay que añadir que Amadeus Altéa ofrece diversas ventajas a Finnair, como por ejemplo, que "por primera vez, nuestros sistemas de gestión del pasaje están totalmente integrados, desde las ventas hasta el control de salidas", según el vicepresidente de Desarrollo de E-business de Finnair. Por otra parte, la vicepresidenta de Airline IT de Amadeus, Julia Sattel, afirma que Finnair es la tercera aerolínea que implanta el nuevo sistema Altéa Departure Control.

Caen entre el 10% y el 15% las reservas en Semana Santa respecto a 2008, por la reducción del 30% de la oferta

El jueves 16 de abril se celebraba el Salón TurNexo Madrid donde casi 200 agentes de viaje del Sector se acercaban al Hotel Santo Domingo en la capital para escrutar las propuestas para la temporada estival de una selección de proveedores. Por otra parte, el Debate NEXOTUR constata la bajada de las reservas realizadas en Semana Santa que oscila entre un 10% y 15%. La reducción de oferta ha favorecido que el descenso de la facturación de las agencias de viajes no haya sido mucho mayor.

El Hotel Santo Domingo ha sido el escenario de la celebración del Salón TurNexo Madrid, el segundo de los cinco programados para esta temporada al que han asistido casi 200 profesionales del Sector. A las 11 de la mañana inauguraba este evento que cumple en esta una década, con el tradicional corte de cinta, el presidente de AEDAVE, José Manuel Maciñeiras, junto con los representantes del Sector que una hora antes, participaban en el Debate NEXOTUR.

En este encuentro previo al Salón TurNexo, en el que se analizaba la 'Evolución de las ventas en 2009' y las 'Medidas 'anticrisis' a tomar por las Administraciones y el Empresariado', se ha dejado patente la preocupación del Sector Turístico que existe en estos momentos ante la actual coyuntura económica, la disposición para superar los obstáculos y la llamada de atención al Gobierno para que desarrolle medidas eficaces contra la crisis. Al debate asistían los presidentes de AEDAVE, José Manuel Maciñeiras y Antonio Caballos; el pasado presidente de FEAAV, Jesús Martínez Millán; el gerente de la Asociación de Mayoristas de Viajes Españolas (AMAVE), Ruperto Donat; el presidente de la Asociación Española de Profesionales del Turismo (AEPT), José Antonio Carrasco; el presidente del Grupo Airmet, Juan José Oliván; y el director general del Grupo Unida, José Luis Ramil Alia.

Menor oferta

Respecto a los resultados obtenidos en Semana Santa, estos días "la facturación ha caído entre el 25% y el 40%", indica Oliván, y "no ha ido tan mal en algunos destinos, pero a pesar de esto los resultados no han sido buenos", señalaba Caballos. Esta última afirmación la apoyaron todos los demás asistentes, matizando que el descenso interanual de las reservas ha sido de entre el 10% y el 15%, gracias a la reducción de ofertas. "La oferta para esta Semana Santa ha sido menor, salvo en el caso de las cruceristas, que la han aumentado", apunta Donat. A esto, Millán añade que "se ha reducido la oferta en un 30% y en verano también se ajustará, alcanzando quizás el 20%". Por su parte, Ramil y Donat coinciden en que muchos clientes han optado por reservar por su cuenta tanto el hotel como el transporte, obviando a la agencia de viajes como mediadora, "y no han tenido en cuenta que al final esta opción sale más cara", aclara el director general del Grupo Unida.

Se retrasan las reservas

Otros temas importantes que se han debatido han sido cómo enfrentarse a esta crisis, las medidas y soluciones a tomar y el efecto de la demanda sobre la desconfianza que se ha instalado en los clientes. "El Turismo es la industria de la paz y de la tranquilidad", apunta Maciñeiras, "es por eso que la actual incertidumbre, es muy negativa para nosotros", recalca. Esta sensación se extiende y "repercute en que se retraiga el consumo", por esta razón "debemos dar más noticias favorables y crear un clima de confianza", incide el presidente de AEDAVE. "El futuro incierto impide que el cliente no reserve con antelación", añade Millán.

Entre las soluciones que ayudarían a encarar mejor la situación económica actual, destaca la petición de Oliván y de otros asistentes de "un Pacto de Estado entre todos los partidos que propicie medidas para fortalecer el Turismo". Otros participantes en el debate también han aportado la posibilidad de reducir costes, "sobre todo los pequeños, que a la larga hacen mella", insiste Caballos. Por otra parte, la reducción del IVA, del 16% al 7%, el cierre del grifo crediticio por parte de la Banca, completan las intervenciones más notorias sobre este tema. Maciñeiras ahondaba en este asunto y dejaba clara su postura sobre la clara discordancia que existe con el Ejecutivo, ya que, a pesar de que "somos la primera industria del país, no se financia al Turismo debidamente".

El Salón TurNexo Madrid ha sido el segundo de estos encuentros que congregan a los agentes de viaje emisores. El siguiente se celebrará en Barcelona (jueves 23 de abril) en el Hotel Eurostars Grand Marina, cinco días después será el de Valencia (martes 28 de abril) en el Hotel Ayre Astoria Palace; y por último en Bilbao (jueves 30 de abril) en el Hotel Ercilla. Para asistir sólo es necesario ser un agente de viajes en activo, preinscribirse en la *web* del Salón y sellar el pasaporte en cada uno de los *stands* de TurNexo. Entre las ventajas de la preinscripción *online*, destaca la posibilidad de asistir al cóctel del Salón —confirmando previamente la asistencia— y recoger el reloj Junghans que la organización regala a todos aquellos agentes asistentes que hayan cumplimentado correctamente el pasaporte TurNexo.

Mesa del Debate NEXOTUR en el Salón TurNexo Madrid del Hotel Santo Domingo el pasado 14 de abril.

Al Debate NEXOTUR acudieron profesionales del Sector Turístico.

Los ponentes del Debate moderados por el director de NEXOTUR.

El presidente de AEDAVE, José Manuel Maciñeiras, procede a realizar el corte de la cinta inaugural del Salón Profesional, junto a los líderes del Sector. Estuvieron presentes el presidentes de AEDAVE-Madrid, Antonio Caballos; el pasado presidente de FEAAV, Jesús Martínez Millán; el gerente de AMAVE, Ruperto Donat; el presidente de AEPT, José Antonio Carrasco; el presidente del Grupo Airmet, Juan José Oliván; y el director general del Grupo Unida, José Luis Ramil Alia.

Alrededor de dos centenar de agentes de viajes profesionales se acercaron al Hotel Santo Domingo de la capital, para conocer en primera instancia las novedades de los proveedores del Sector en el Salón TurNexoMadrid. Tras recorrer todos los *stands* del Salón TurNexo Madrid, los agentes de viajes, asistieron al tradicional cóctel y presentaron sus pasaportes sellado con los que la organización les obsequió con un reloj Junghans.

El Sector reafirma en el Salón TurNexoCatalunya su disposición para hacer frente a la caída de la demanda

El jueves 23 de abril se celebraba el Salón TurNexoCatalunya donde cerca de dos centenares de agentes de viaje del Sector se acercaban al Hotel Eurostars Grand Marina para escrutar las propuestas para la temporada estival de una selección de proveedores. Por otra parte, el Debate NEXOTUR deja claro la disposición que existe para afrontar la crisis. Así, todos los participantes en el debate afirman que "no tiene sentido la lamentación, lo que procede ahora es la reflexión y la acción" ante la coyuntura actual.

El Hotel Eurostars Grand Marina ha sido el escenario de la celebración del Salón TurNexo Barcelona, el tercero de los cinco programados para esta temporada de verano al que han asistido casi dos centenares profesionales del Sector. El pasado jueves 23 de abril, a las 11 de la mañana, inauguraba este evento, con el tradicional corte de cinta, el subdirector general de Ordenación Turística de Cataluña, Joan Abad, flanqueado por el presidente de la Unión Catalana de Agencias de Viajes Emisoras (UCAVE), Rafael Serra, el presidente de la Asociación Española de Profesionales del Turismo (AETP), José Antonio Carrasco, que a su vez, han sido los asistentes al Debate NEXOTUR, celebrado una hora antes en las instalaciones del hotel.

En este encuentro previo al Salón TurNexo Catalunya, moderado por director de NEXOTUR, Eugenio de Quesada, en el que se analizaba la 'Evolución de las ventas en 2009' y las 'Medidas 'anticrisis' a tomar por las Administraciones y el Empresariado', los participantes han ahondado más en la capacidad de reacción y de resolver los problemas que lleva consigo la crisis coyuntural, más que en la preocupación en sí que existe en el Sector Turístico debido a la crisis.

Buena predisposición

Respecto a los resultados obtenidos en Semana Santa, estos días "han estado entre el 10% y el 12% por debajo en ventas", afirma Serra. Así, el presidente de UCAVE recalca que "ha sido floja", pero es lógico, ya que "lo estamos comparando con los dos años anteriores que tuvieron una resolución histórica". En este sentido, Abad sentencia que "no estamos solos en este viacrucis", no obstante, "este Sector es uno de los que mejor está aguantando la crisis". A colación, el subdirector general de Ordenación Turística de Cataluña apunta que esta Comunidad está haciendo un seguimiento trimestral, y "aunque los números no sean tan dramáticos, el crecimiento es negativo". Sin embargo, matiza que "nuestras magnitudes en el año 2009 son superiores a las del ejercicio 2007". A esto añade además que "por contraste, los hoteles del centro de Barcelona se han llenado".

Prepararse para el futuro

Según indica Serra, "cuando la tendencia cambie llegará la recuperación", así, asegura que "las ventas de IATA en marzo son un primer signo de ésta". "Me niego a hablar de crisis", apunta Carrasco, un parecer compartido por Abad, que señala que "no tiene sentido la lamentación, lo que procede ahora es la reflexión y la acción". A esto, el presidente de la AETP explica que "el diagnóstico ya está hecho y ahora lo que toca es prepararnos ante el futuro". A esto, añade que "hay que aprender de las grandes corporaciones, apretando a los proveedores, recortando gastos generales y revisando tasas e impuestos". Por tanto, José Antonio Carrasco cree que "es el momento de reflexionar sobre la formación continua" y que "existen cursos de Turismo en universidades en las que no se habla de Turismo".

Rafael Serra apunta que "la crisis no es del Turismo, es de toda la economía y afecta al consumo", unos términos que comparte Abad cuando afirma que "en el Turismo estamos ante un reajuste del consumo". En cuanto al asunto económico, "la falta de crédito lleva a las empresas a afrontar una situación muy grave", además, "hoy no se puede ofrecer al consumidor un abanico de producto tan amplio como en otras temporadas", matiza el director general de Ordenación Turística de Cataluña.

El presidente de UCAVE, por su parte, ha expuesto las medidas propuestas por su Asociación para superar la crisis, como que "la Administración turística debería cerrar algunas *web* por intrusismo, evitando que los clientes sean estafados". También hay que destacar de sus peticiones que "las sanciones deben de aplicarse con proporcionalidad al tamaño de las agencias".

Mesa del Debate NEXOTUR en el Salón TurNexo Catalunya del Hotel Eurostars Grand Marina el pasado 23 de abril.

Temporada de verano

El Salón TurNexoCatalunya ha sido el tercero de estos encuentros que congregan a los agentes de viaje emisores. El siguiente se ha celebrado en Valencia (martes 28 de abril) en el Hotel Ayre Astoria Palace; y, por último, en Bilbao (jueves 30 de abril) en el Hotel Ercilla. Para asistir sólo es necesario ser un agente de viajes en activo, preinscribirse en la *web* del Salón y sellar el pasaporte en cada uno de los *stands* de TurNexo. Entre las ventajas de la preinscripción *online*, destaca la posibilidad de asistir al cóctel del Salón —confirmando previamente la asistencia— y recoger el reloj Junghans que la organización regala a todos aquellos agentes asistentes que hayan cumplimentado correctamente el pasaporte TurNexo.

El subdirector general de Ordenación Turística de Cataluña, Joan Abad.

Los ponentes del Debate moderados por el director de NEXOTUR.

El tradicional corte de cinta para la inauguración del Salón TurNexo Catalunya del pasado 23 de abril, corría a cargo en esta ocasión del subdirector general de Ordenación Turística de Cataluña, Joan Abad, flanqueado por el presidente de la Unión Catalana de Agencias de Viajes Emisoras (UCAVE), Rafael Serra, el presidente de la Asociación Española de Profesionales del Turismo (AETP), José Antonio Carrasco, y el director de NEXOTUR, Eugenio de Quesada.

Más de una decena de proveedores han participado en el Salón como destinos, mayoristas, compañías aéreas y cadenas hoteleras, entre otras. Asociaciones y grupos comerciales también han contado con su *stand*. Los cerca de 200 profesionales que se han acercado al Hotel Eurostars Grand Marina al Salón TurNexo Catalunya, también han podido disfrutar del intercambio de ideas con sus colegas, además de conocer las novedades de los expositores.

Távora: 'No es la primera vez que las agencias pasan una crisis, ya superamos otra y lo mismo haremos con ésta'

'Los resultados de Semana Santa se han salvado gracias al Turismo nacional', según el vicepresidente ejecutivo de AEDAV-Andalucía

Los Salones TurNexo Verano ya han comenzado. el 14 de abril los profesionales del Sector se acercaban al Hotel Al-Andalus Palace de Sevilla para comprobar de primera mano las propuestas para la temporada de verano de una selección de proveedores. En el Debate NEXOTUR se destacó la idea de que la crisis actual es global, aunque no es la primera que han pasado las agencias de viajes, y se superará como las anteriores. Aún así, se destacó que la principal preocupación de las agencias andaluzas es la incertidumbre.

El pasado 14 de abril se inauguraba el Salón TurNexo Sevilla, el primero de esta edición de verano. Un total de 11 expositores se han reunido en el Hotel Al-Andalus Palace con agentes de viajes y visitantes profesionales del Sector Turístico, para conocer de primera mano las novedades que presentan todos ellos de cara a la temporada verano 2009.

Antes del inicio del Salón TurNexo Sevilla se daban cita los profesionales del Sector Turístico en el Debate NEXOTUR, en el que se analizaba la 'Evolución de las ventas en 2009' (resultados de Semana Santa y previsiones para la Temporada de Verano) y las 'Medidas 'anticrisis' a tomar por las Administraciones y el Empresariado' ante la caída de la demanda que tanto está afectando al Turismo emisor en España.

En el Debate NEXOTUR han participado expertos del Sector Turístico en Andalucía como el presidente de la Asociaciones Empresarial de Agencias de Viaje de Sevilla (AEVISE), Antonio Távora; el director del Hotel Inglaterra, Manuel Otero; y el vicepresidente ejecutivo de la Asociación Empresarial de Agencias de Viaje de la Comunidad Autónoma de Andalucía (AEDAV-Andalucía), Luis Pérez.

En relación a la crisis en el Sector, Antonio Távora afirma que "no es la primera crisis que pasamos las agencias de viajes, ya superamos otra y lo mismo haremos con ésta". Manuel Otero por su parte señala que "la gran diferencia con la crisis del Golfo", que afectó mucho al Sector Turístico, "es que ésta es una crisis global". En cuanto a la financiación, el director del Hotel Inglaterra asegura que "esta crisis es muy complicada". Una opinión parecida a la del presidente de AEVISE que apunta que "falta ayuda para el Sector por parte de las autoridades andaluzas".

Por otra lado, los resultados obtenidos en Semana Santa, "se han salvado gracias al Turismo nacional", indica Luis Pérez, y a esto añade, que "el viajero está falto de confianza a la hora de consumir porque tiene miedo de lo que le pueda ocurrir", por eso, "viaja lo justo". Además subraya que "las agencias de viaje andaluzas tienen como principal preocupación la incertidumbre". Asimismo, Manuel Otero respalda esta opinión, y recalca que "las ventas no han ido mal, aunque hayan sido más baratas".

La convocatoria del Salón TurNexo Sevilla realizada por el Grupo NEXO y que en 2009 cumple una década, ha congregado a proveedores de renombrado prestigio. Entre ellos se encuentran, cruceristas como MSC Cruceros y grupos comerciales como Airmet y Europa Viajes. Además, los agentes de viajes han podido conocer las propuestas hoteleras como Sol Meliá, Al-Andalus y Hotel Ercilla, estos dos últimos escenarios de dos de los Salones. La aerolínea Continental Airlines, la mayorista Catai Tours y las aseguradora Compañía Europea de Seguros también han estado presentes, así como la Oficina de Turismo de Marruecos y el Patronato de Turismo de Salou.

En el Debate NEXOTUR han participado el presidente de AEVISE, Antonio Távora, el director del Hotel Inglaterra, Manuel Otero, y el vicepresidente ejecutivo de AEDAV-Andalucía, Luis Pérez.

Alrededor de un centenar de agentes de viajes profesionales se acercaron al Salón TurNexo Sevilla celebrado el pasado 14 de abril.

Por proximidad y precio, la Comunidad Valenciana confía en verse poco afectada por la crisis, según sus responsables

El Salón TurNexo Valencia ha reunido a un centenar y medio de agentes de viajes y más de una docena de expositores

El martes 28 de abril, tenía lugar en el Hotel Ayre Astoria Palace el TurNexo Valencia, en el que se dieron cita un centenar y medio de agentes de viajes. Precediendo al Salón oganizado por el Grupo NEXO, el Debate NEXOTUR analizó las principales claves de la repercusión de la crisis en el Sector Turístico y el caso concreto de la Comunidad Valencia como destino. Así, desde la Administración destacan que la Comunidad Valenciana puede verse poco afectada por la crisis, debido a su proximidad y precio, lo que favorecería el Turismo nacional.

El Hotel Ayre Astoria Palace ha sido el escenario elegido para la celebración del TurNexo Valencia. A las 18:30 de la tarde lo inauguraban, con el tradicional corte de cinta, la secretaria autonómica de Turismo de la Consejería de Turismo de la Comunidad Valenciana, María Victoria Palau Tárrega, y el diputado provincial de Turismo de Valencia, Isidro Prieto, flanqueados por el presidente de AEDAVE Comunidad Valenciana, Vicente Blasco, el delegado regional para Levante del Grupo Cybas, Francisco del Casar, el director general de Viajes Alsina, Jorge Sanchís, el director general de Bancaja Viajes, José Mas, y el director de ventas de Carlson Wagonlit Travel (CWT) en Valencia, Enrique Cabero, que a su vez, han participado en el Debate TurNexo, que tenía lugar una hora antes.

Durante este encuentro previo al Salón, en el que se ha analizado la 'Evolución de las ventas en 2009' y las 'Medidas anticrisis', Blasco ha querido matizar en primer lugar que "el Sector no está en crisis, sino que hay una crisis que afecta al Sector". Como primera consecuencia, los participantes han puesto sobre la mesa los datos más recientes obtenidos de la pasada Semana Santa y las previsiones para el verano. Todos ellos negativos. Así, el Grupo Cybas "ha registrado una caída del 20% en Semana Santa y prevé el mismo porcentaje para el verano" indica su delegado en Valencia. La misma cifra ofrece el director general de Bancaja Viajes, que señala que este descenso "equivale a una caída real del 30%". Como conclusión, a la disminución en las ventas que se puede dar este año, Mas añade que "las agencias de viajes de las cajas de ahorros de España han estimado en un 10% el decrecimiento en 2009".

Todos coinciden, como indica Sanchís, en que "están retrasándose más de lo habitual las reservas de cara al verano". Por lo que "la última hora se está agudizando este año", señala Del Casar. Mas ofrece un análisis más detallado y destaca que "el importe medio de los viajes se ha reducido el 20%" y el viaje del segmento medio/bajo "ha pasado de 1.000 euros de media a 800 euros". El director de ventas de CWT subraya como desde sus agencias han observado que "el cliente está se está guardando para realizar sus reservas para cuando el verano esté más próximo" y ha mostrado la realidad del segmento empresas, en el que han observado que "se ha producido una contracción del 30%", lo que ha llevado a que esta agencia de *business* "haya abierto la actividad al vacacional".

En el análisis concreto del destino Comunidad Valenciana, Blasco ha confirmado también un descenso en Semana Santa "que se sitúa en torno al 15%". Aunque como destaca la secretaria autonómica de Turismo de la Comunidad Valenciana, respecto al receptivo "los resultados han sido positivos" en estas fechas, y el año pasado "la Valenciana fue una de las pocas Comunidades que obtuvo cifras de llegadas positivas". Palau considera que en esta coyuntura económica actual "hay que transmitir al consumidor un mensaje positivo para que se anime a salir de vacaciones", ya que, como destaca, "viajar es ya una prioridad para los valencianos". Por esta razón, Palau ha anunciado que la Comunidad Valenciana "ha doblado la inversión en publicidad en el mercado español", e incluso "vamos a hacer una campaña específica de cara al verano entre los valencianos".

Para el diputado provincial de Turismo de Valencia una de las claves en la venta de Valencia como destino es la agencia de viajes, por lo que "vamos a potenciar este canal para crear y vender los productos turísticos más adecuados". Como destaca, "el producto turístico de Valencia, por su proximidad y ajustado coste, supone una oportunidad para el mercado emisor español". Aunque como explica, desde el punto de vista de la demanda, "el análisis nos confirma que los valencianos van a salir menos de vacaciones y sus viajes serán de menor duración y coste".

Participantes en el Debate NEXOTUR anterior al Salón TurNexo Valencia.

Hernáez: ‘Si la crisis sanitaria se resuelve antes del verano, quizá puedan recuperarse algo las ventas’

Las agencias de viajes del País Vasco sufren una caída de entre el 15% y el 20%, similar a la del resto de Comunidades

El 30 de abril finalizaban los Salones TurNexo Verano en Bilbao. El TurNexo Euskadi, celebrado en el Hotel Ercilla, ha puesto el broche final ha esta nueva edición, que cumple una década de celebración ininterrumpida, acercando a los agentes de viajes las novedades de los principales proveedores del Sector. Los agentes de viajes han podido conocer de primera mano las novedades para la temporada de verano de proveedores tan relevantes como MSC Cruceros, Sol Meliá, Catai Tours, Europa de Seguros o Continental Airlines.

El Hotel Ercilla ha sido el escenario elegido para celebrar el pasado 30 de abril el Salón TurNexo Euskadi, el último de esta edición de verano. Más de un centenar de agentes de viajes han asistido al encuentro, que abría sus puertas oficialmente a las seis y media de la tarde, con el tradicional corte de cinta, que ha corrido a cargo del director general de Servicios Turísticos Integrados, Enrique Hernáez. Los proveedores más importantes han tenido la oportunidad de mostrar a los asistentes al Salón las novedades que presentan para el verano 2009.

Una hora antes, a las cinco y media de la tarde, se celebraba el Debate NEXOTUR, en el que se ha analizado la ‘Evolución de las ventas en 2009’ (resultados de Semana Santa y previsiones para la temporada de verano) y las ‘Medidas ‘anticrisis’ a tomar por las Administraciones y el Empresariado’ ante la caída de la demanda que tanto está afectando al Turismo emisor en España. Como principal conclusión, la que resume Enrique Hernáez señalando que "actualmente, los principales enemigos no sólo de las agencias de viajes, sino de todo el Sector Turístico son la crisis económica mundial y la crisis sanitaria a raíz del brote de gripe porcina en México".

Aún así, el optimismo se ha hecho latente, ya que "si antes del verano se resuelve la amenaza de pandemia por la nueva gripe, se podría recuperar algo las ventas de la temporada". Hernáez apoya esta tesis en los resultados de Semana Santa, "que finalmente han sido mejores de lo esperado", por lo que considera que si en estos dos meses se consigue controlar la crisis sanitaria, "al igual que ocurrió en Semana Santa, se podrían producir ventas de última hora, que no provoquen una caída tan fuerte".

Por otro lado, Hernáez ha destacado el papel que están jugando las agencias de viajes en esta situación. Pone como ejemplo las minoristas del País Vasco, que estos días "están trabajando muy duro para solucionar todos los imprevistos y problemas surgidos por la nueva gripe". En términos generales, el director general de Servicios Turísticos Integrados destaca que la situación de las agencias vascas "por ahora no es del todo complicada, y se están adaptando a la crisis financiera, experimentando sólo casos aislados de situaciones críticas".

Una década de TurNexo

La convocatoria, que en el año 2009 cumple una década de celebración ininterrumpida, organizada como cada año por el Grupo NEXO, ha reunido a importantes proveedores de diferentes sectores. Entre ellos se encuentran la crucerista MSC Cruceros, el grupo comercial Europa Viajes, la cadena hotelera Sol Meliá, la aerolínea Continental Airlines, la mayorista Catai Tours, la aseguradora Compañía Europea de Seguros o el Patronato de Turismo Valencia Terra i Mar.

Tras el Salón TurNexo Euskadi finaliza la edición de verano de los Salones que ha recorrido Sevilla, Madrid, Barcelona, Valencia y Bilbao para que los agentes de viaje pudieran conocer de primera mano las principales novedades y productos de los proveedores.

Inauguración del Salón TurNexo Euskadi en el Hotel Ercilla.

Cerca de un centenar de agentes acudieron al Salón TurNexo Euskadi.

Auditoría integral

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

*Sección ofrecida con la colaboración de Intermundial correduría de seguros www.intermundial.es

¿ *Gestión integral de riesgos*

Pregunta.- **En nuestro turoperador estamos llevando a cabo ciertas auditorías internas para conseguir controlar y mejorar nuestra gestión. Entre ellas nos planteamos la posibilidad de llevar a cabo una auditoría de nuestros seguros ¿Qué pautas serán las fundamentales?**

Respuesta.- Una auditoría de riesgos y seguros es una excelente herramienta que te protegerá ante posibles pérdidas que pueden llegar a paralizar la actividad de una empresa. A continuación te desglosamos el esquema que una correcta auditoría, tanto externa como interna, debe seguir:

—En primer lugar, es fundamental evaluar la actividad de la empresa para poder llegar a determinar cuáles son los riesgos que entraña, directa e indirectamente. Para ello debe participar una representación de la empresa que pueda detallar a fondo todos los parámetros que intervienen en el riesgo de la actividad de la empresa.

—En segundo lugar, hay que pasar a valorar qué seguros tiene para afrontar esos riesgos, cuáles de ellos trasfiere a una compañía aseguradora y cuáles asume la empresa directamente y si ese equilibrio está llevado a cabo del mejor modo. Y concluir con un informe que valore cada uno de los riesgos como trasferible o no, y cada una de las soluciones como mejorable u óptima.

—Por último, el tercer paso consiste en una propuesta de mejora para cada uno de los riesgos determinados, que amparará tanto las coberturas como el precio del seguro.

Además, para orientarte un poco a la hora de determinar ciertos riesgos fundamentales que suelen afectar a la mayoría de turoperadores y agencias, y que en gran parte de los casos no cuentan con soluciones aseguradoras adecuadas, te detallamos algunos ejemplos:

—Infraseguro: consiste en asegurar los bienes de una empresa por un valor inferior al real para ahorrar en coste de seguros. El riesgo viene por ejemplo, si sufrimos un incendio en nuestras oficinas y éstas no están adecuadamente valoradas, pues solamente estará cubierto el importe asegurado.

—Responsabilidad civil: consiste fundamental en que la actividad descrita en póliza se ajuste a la que realmente se desarrolla en la empresa asegurada, detallando todas aquellas acciones que puedan poner en riesgo a terceros.

—Impagos: el pago a crédito es un riesgo difícil de soportar en los tiempos que corren. Para ello existen soluciones aseguradoras que protegen a la empresa del impago de sus clientes, y que, además, ayudan a medir el riesgo que se asume con cada cliente para poder determinar si es conveniente o no permitirle el pago a crédito.

—D&O: es fundamental que los directivos y administradores de una empresa conozcan y protejan el riesgo de su patrimonio personal y de su familia, que puede venir determinado por la reclamación de terceros, de accionistas de la empresa, empleados, etc.

Como complemento a este paquete asegurador, un asesoramiento integral de seguros también debe plantearnos aquellas soluciones que te ayudan a obtener ventajas fiscales, como son todos aquellos seguros que ofrecemos a nuestros trabajadores (salud, hogar) y que además nos ayudan a fidelizarlos.

En Intermundial ofrecemos Soluciones Integrales de Riesgos, que parten de un completo estudio de la situación y un profundo conocimiento de la empresa turística.

Especialización

¿ *Viajes de familia*

Pregunta.- **Soy el propietario de una agencia de viajes minorista y me planteo especializarme en viajes de familia. Sé que es un sector complejo puesto que los niños son un componente especialmente delicado en un viaje. ¿Qué recomendaciones nos podéis ofrecer?**

Respuesta.- Viajar siempre supone un reto para las familias, por eso contar con una agencia de viajes que les facilite todos los trámites, les ofrezca opciones variadas y completas, y solvente todas las posibles dificultades que suelen encontrar, es un valor añadido que con seguridad te ayudará a fidelizar a los clientes que captes.

Para introducirte en este mercado, una de las claves para tener éxito es que puedas ofrecer mucha información y que la hagas llegar a tu público objetivo de la forma más clara y sencilla posible. Es fundamental que tu agencia ofrezca confianza y productos de alta calidad, pues las decisiones de compra que tienen que ver con niños están motivadas en gran parte por estos factores.

Para ofrecerles los mejores productos a tus 'clientes familia' es importante que recabes la mayor información posible sobre sus necesidades, preferencias, preocupaciones, etc. Una buena forma de obtenerla es que diseñes un formulario que te permita recoger de forma rápida mucha información sobre ellos, por ejemplo colgándolo en tu *web* y lanzando ofertas especializadas para aquellos que acepten la recepción de las mismas.

Cuando elabores tus catálogos, otra vez te aconsejamos que aportes mucha información, una posibilidad es que los hagas sectoriales, por ejemplo con recomendaciones de destinos, hoteles, visitas, etc., clasificados por edades de niños (un viaje de esquí puede ser ideal para toda la familia, si detallas cuáles son las estaciones y alojamientos que cuentan con guardería para los bebés, y con monitores especializados para grupos de niños).

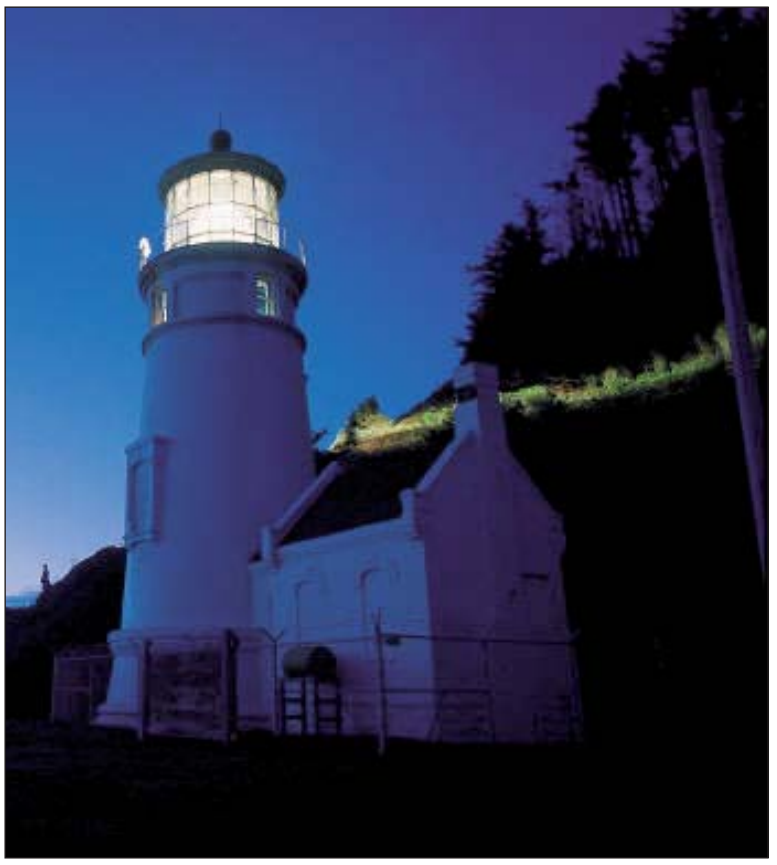
Una información a tener en cuenta para catálogos, *web*, etc. es la referente a los viajes que incluyen transporte aéreo. Es importante que conozcas, y des a conocer, la reglamentación aérea sobre niños y bebés. A continuación te detallamos algunas pautas fundamentales que te serán útiles a la hora de gestionar las reservas.

Se considera, con carácter general, menor a los niños entre los cero y los 12 años de edad. Dentro de los menores se distinguen dos categorías: bebé: de cero a dos años y niño de dos a 12 años.

—Viajar con bebés (de cero a dos años): el bebé viaja sin ocupar asiento y solamente pagan el 10% de la tarifa aplicada al adulto.

—Niños de dos hasta 12 años. El menor entre dos y 12 años viaja ocupando asiento.

Complementa tu catálogo con un seguro de viaje, que si bien es importante en cualquier colectivo, se vuelve esencial en este sector, ya que al concepto familia siempre va unido el de protección. Oferta seguros de calidad y con coberturas completas y ajustadas para cada tipo de viaje y grupo. Los imprescindibles serán asistencia, sobre todo si viajan fuera de España y anulación. Debes tener en cuenta que es un tipo de viaje en el que dos personas soportan los gastos de tres o más viajeros, que además tienen un factor de riesgo alto, pues los niños y bebés pueden enfermar con mayor facilidad, así que un seguro de anulación le aportará un gran valor añadido al viaje adquirido.



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
A SU AIRE	**18% de descuento** a miembros del Club y **10%** 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
GRUPO NATURA	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
OCTOPUSTRAVEL	**15% de descuento** 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
ACCOR HOTELES	Hasta **75% de descuento** 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
HOTASA HOTELES	**50% de descuento** 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
BEST WESTERN	**50% de descuento** 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
HOSTERÍAS REALES	**50% de descuento** 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
HOTELES MONTE	**50% de descuento** 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
HOTELES SIDI	**60 euros/noche** 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
HUSA HOTELES	**45% de descuento** 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
OCA HOTELS	**50% de descuento** 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
PARADORES	**50% de descuento** 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
PLAYA SENATOR	**50% de descuento** 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
WORLDHOTELS	**50% de descuento** sobre tarifa oficial en más de 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
AVIS	**5% de descuento** 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
HERTZ	Descuentos **15%** fin de semana, **10%** resto semana (España), **5%** Internacional, **22%** 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
HOTEL BEATRIZ DE TOLEDO	**30% de descuento** sobre la tarifa oficial a miembros del Club y **15%** a acompañante.	Según disponibilidad. Excluidas Semana Santa, Corpus y Fin de Año.	30-12-20087	Departamento de Reservas	☎925 26 91 00 925 21 58 65
HOSPEDERÍA DE LA IGLESUELA DEL CID	**50% de descuento** 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
HOTEL SANTA CECILIA DE CIUDAD REAL	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
EUROPEA DE SEGUROS	**85% de descuento** 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
VISION CRUCEROS	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

Mostrador

El talonario Hotelcolor incluye el golf en 'usos alternativos'

El talonario Hotelcolor ha incorporado entre sus actividades del programa de 'Usos alternativos' el golf. De esta forma, ofrece una selección de más de 70 campos situados en España, Portugal y Andorra, con descuentos de hasta el 60% respecto a sus tarifas oficiales, sin cuotas y sin tener que ser socio del campo. Además, el talonario prevé lanzar ofertas puntuales para campos concretos en mejores condiciones económicas.

✉ www.hotelcolor.es

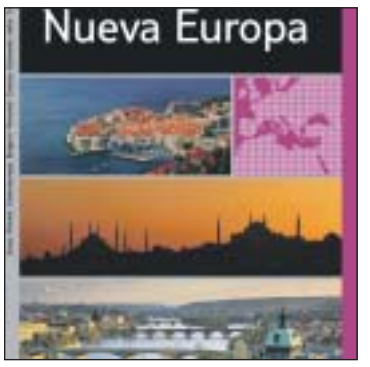
Ambassador lanza sus nuevos catálogos de grandes viajes para la temporada 2009-2010

El turoperador ha publicado ocho catálogos que engloban todos los continentes

Ambassador Tours ha lanzado un total de ocho catálogos nuevos para grandes viajes para la temporada 2009-2010. Asia, USA & Canadá, África, Bálticum, Nueva Europa, Latinoamérica, Pacífico y Emiratos Árabes y Oriente son las zonas que engloban todo tipo de 'paquetes' e itinerarios diseñados por el turoperador.

Ambassador Tours ha lanzado en soporte físico y *online*, ocho catálogos para 2009-2010 para grandes viajes. En el catálogo África, el turoperador sigue apostando por Isla Mauricio, y mantiene como otros años la programación a Kenia, Tanzania y Sudáfrica. En USA & Canadá incorpora nuevos destinos como Miami, Nueva York con Boston, Chicago y Washington o Los Ángeles. También aumenta los combinados con Caribe, Hawaii y Polinesia. Asia ha incorporado la mayoría de los destinos. Balticum presenta novedades tan originales como recorrer Islandia en autocaravana. En Latinoamérica se ofrece una ruta mejorada de *fly&drive*. En Pacífico permite combinar Australia con Asia y Nueva Zelanda con Fiji. El catálogo de Nueva Europa cambia completamente y reduce programación de Oriente Medio y amplía los circuitos 'todo incluido' en Alemania, República Checa, Italia , Suiza y Austria. Emiratos Árabes y Oriente Medio es un catálogo nuevo en su totalidad que incluye Jordania, Siria, Dubai y combinados con Israel.

✉ www.ambassadortours.es



Catálogo de Ambassador.

Barceló Hotels & Resorts diseña la campaña 'super summer' para las parejas y familias

Barceló Hotels & Resorts ha diseñado una nueva campaña 'super summer' para sus hoteles vacacionales de cuatro y cinco estrellas en Andalucía, Levante y Baleares para parejas y familias. La promoción es válida para reservas realizadas hasta el 31 de mayo, con estancias hasta el 30 de octubre. Para las parejas, ofrece un descuento del 15%, con alojamiento en habitación doble (desayuno/media pensión/pensión completa). Para las familias, en las mismas condiciones, ofrece un 20% de descuento y has dos niños gratis de cero a dos años, que compartan habitación con dos adultos.

✉ www.barcelo.com

Hotel Barceló Santic Petri (Cádiz) con descuento del 15% para parejas.

Finnair ofrece el nuevo servicio para vuelos a Asia y EE UU.

Finnair crea un servicio de limusina para 'business'

Finnair ha creado un nuevo servicio para los clientes *business* que viajen desde Madrid y Barcelona a Asia y EE UU. Ofrece limusina con chófer hasta el domicilio del pasajero en la salida y llegada. Además, los viajeros en clase *business* que vuelen a China, Japón, Corea, India, Tailandia y EE UU podrán optar por tener siete días de *parking* VIP gratuito en Barajas o en El Prat.

✉ www.finnair.es

Club NEXOTUR

La Hospedería de la Iglesuela del Cid ofrece descuentos del 50%

La Hospedería de la Iglesuela del Cid ofrece descuentos del 50% sobre su tarifa oficial a los miembros del Club NEXOTUR. El precio es de 54,09 euros por persona y noche en habitación doble, desayuno no incluido. Esta promoción especial está sujeta a la disponibilidad del establecimiento. Para ampliar la información sobre la promoción de la Hospedería de la Iglesuela del Cid puede llamar al teléfono 964 443 476.

Club NEXOTUR
Otras ofertas especiales para agentes Miembros en **pág. 20**

Fam Trip

Los agentes de viajes, durante el viaje a Cádiz organizado por Mundicolor.

Mundicolor congrega a los agentes

Mundicolor ha organizado un fam trip en la ciudad de Cádiz para agentes de viajes madrileños. Los profesionales turísticos, que se han alojado en el Hotel Barrosa Palace, han podido conocer diferentes establecimientos y ofertas de la ciudad. Además, la mayorista ha aprovechado la ocasión para presentar el nuevo producto Costas, dirigido para la temporada de verano.

¡Felicidades!

Esta semana celebran su cumpleaños los siguientes agentes de viajes:

18 de mayo
Begoña Páez, V. Yago, Valladolid; Laura Torre, Iberplan V., Cerdanyola del Vallés; Alicia Barbeito, V. Orzan, La Coruña; Asunción Pérez, V. Narcea, Fuenlabrada; José Luis Álvarez, Barceló V., Gijón; Sergio Marco, V. Aneto, Zaragoza; Agustina García, Eroski Bidaiak, Durango; Yolanda Sanz, V. Wasteels, Pamplona; Yolanda Sanz Callejo, V. Iberia, Pamplona; Yolanda Serrano, V. Gevex Travel, Zaragoza.

19 de mayo
Eva Melchor, V. Al-Xaraf, Almonte; Patricia Muñoz Arenas, Vía Aurelia Travel, Chiva; Yolanda Vera, V. Asian y Vera, Alcalá de Guadaira; Alejandra Traverso Contreras, V. Asian y Vera, Alcalá de Guajira; Andrés Pizarro, Uiajes Antursa, Alcalá de Henares; Eladio Alonso, V. Turilan, Colmenar Viejo; Lina López, Maxy V., Fuengirola; Eloy Pascual, V. Damastour, Barcelona; Mª José Simón López, V. Alcazaba, Almería; Marina García Segura, Vacaciones Sin Fronteras, Valencia; Pilar Palencia, V. Nusa, Valencia. Cree

20 de mayo
Sabina Schmitt, V. Extra Tours, Calella; Amparo Femenia, V. Romar, Calpe; Youlia Miltcheva, King Holidays V., Madrid; Inmaculada Calle, V. Al-Lawra, Lora del Río; Cristina González, V. Ecuador, Madrid; Juan Gual, Acromar Tours, Can Picafort; José Fernández, V. Donosti, San Sebastián; Tomás Sánchez, V. Sánchez Bonet, Tarragona; Rosa Puigcerver, V. Necotur, Valencia; Julia García, Alturas, Cangas de Onís; Leonor Calvo, Eco-color V., Soria; José Mª Clúa, V. Godo, Zaragoza; Hugo Plaza, ICB Travel, Madrid; Ruano Baldomero, V. Marsans, Madrid; Javier Calabros, V. Calabros, Jaén; Diego Camillo, Multishop Travel Agency, Madrid; Sara Díaz, V. Fina, Valencia; Salomé García, V. Ecuador, Madrid.

21 de mayo
Cristina de la Rua, V. Crisol, Madrid; Guadalupe del Valle, V. Company, Palma de Mallorca; Fuensanta Ruiz, V. Raycar, Murcia; Leopoldo Bonavilla, V. Travitur, Cornellá de Llobregat; Ángel Higuera Ceballos, V. Valson, Torrelavega; Jesús del Río Ruiz, V. Halcón, Zaragoza; Teresa Vizcaino, Megatours, Hospitalet de Llobregat; Mª Carmen Lax, V. Ecuador, Murcia; Noelia Pont, V. Ideal Tours, Callosa D'en Sarria.

22 de mayo
Carmen Sáenz, V. Barceló, Sevilla; Juan Canovas, V. Grinzing, Logroño; Amparo Assiego, V. Cabo Norte, Sevilla; Luis Patiño, V. Patiño, Segovia; Montse Barat, V. Atlas Internacional, Barcelona; Enrique Montaner, V. Eurogiras, Paterna.

23 de mayo
Francisco Bonastre, V. Tramontana, Tossa de Mar; José Peñalver, V. Cosmomar, Lucena; Natividad Lozano Sosa, V. Badajoz, Badajoz; Sergio Machin Lancis, V. Zaragoza, Zaragoza; José Antonio Matías, Triana, Alcalá de Guadaira; Montse Gil, Poker de V., Oviedo; Ana Morros Tordillos, V. Concord, Manresa; Belén Escobar, V. Iberia, Madrid; Eli Espinosa, V. Express, Astillero.

24 de mayo
Mercedes Palomares, V. 2002 Ilusiones, Alcazar de San Juan; Enrique Rodríguez, Carlson Wagonlit Travel, Gijón; Jorge Huertas, Guadalquivir, Sevilla; Antonio Centenera, V. El Corte Inglés, Lugo; Mª Carmen Songel, V. Guía, Paterna; Begoña Paraja, V. Anabasis, Gijón; Cristina Rodríguez, V. Albasol, Torrelodones; Mercedes Martin Tormo, V. Halcón, Port de Pollença.

El turoperador Icu lanza programa especial para Transiberian Express

La mayorista propone conocer Rusia, Mongolia y China en un 'crucero sobre railes'

Icu ha diseñado un programa especial para la primavera, el verano y el otoño de este año con el tren Transiberian Express. Así, el turoperador ofrece conocer Rusia, Mongolia y China en un viaje de 15 días a través de 7.600 kilómetros en lo que llaman un 'crucero sobre railes'. El precio por camarote estándar doble es de 5.668 euros e incluye billete de avión, hoteles, traslados, billete de tren según camarote reservado, visitas y excursiones, guía acompañante en español, guías locales en español, tour director de habla hispana y seguro de viajes. El itinerario comprende la salida de Madrid a Moscú, donde se pasa una noche y se visita la ciudad, y después las paradas del Transiberian Express en Kazán, Ekaterinburgo, Novosibirsk, Krasnojarsk y su parque nacional, Irsutsk, Lago sagrado Balkal, Ulan Ude, Ulan Bator, parque nacional de Tereij, Erilan y Beijing.

✉ www.icu.es

Restaurante del Transiberian Express.

Norwegian Sun.

Norwegian Sun navegará por Europa en el verano de 2010

La crucerista NCL cambiará en el verano del año 2010 la ruta de uno de sus barcos, el Norwegian Sun, que pasará de realizar cruceros por Alaska a hacerlos por Europa. De esta forma, asumirá el itinerario que antes realizaba el Norwegian Jewel: un crucero de 12 noches por las capitales bálticas desde Dover (Londres). Las salidas serán a partir del 11 de mayo de 2010 hasta el 8 de septiembre del mismo año. A la espera de trasladarse a Europa, el crucero está llevando a cabo, hasta el 11 de abril de 2010, rutas que incluyen cruceros de 15 noches por el Canal de Panamá, desde Valparaiso y Santiago de Chile (Chile), hasta Miami (Florida).

Como explica el presidente de NCL, Kevin Sheenan, "tras sopesar detenidamente el creciente coste que supone movilizar tres embarcaciones en Alaska, y teniendo en cuenta la legislación recientemente promulgada, en particular el impuesto de 50 dólares por pasajero, creímos necesario volver a planificar la ruta del Norwegian Sun".

Por su parte, el Norwegian Jewel se traslada un itinerario por Nueva York. Desde el 24 de abril de 2010 hasta el 24 de abril de 2011, el barco realizará itinerarios combinados de siete noches por las Bahamas y Flirida, diez noches por Canadá y Nueva Inglaterra, y diez noches por el Caribe Oriental.

✉ www.ncl.com

Hoteleria

CEHAT constituye una fundación para colaborar en la inserción laboral de colectivos en riesgo de exclusión

La Confederación ha creado también su Patronato, integrado por personalidades de renombre del sector

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) ha puesto en marcha la Fundación de la Confederación Española de Hoteles con el fin de trabajar en la gestión de actividades sociales, educativas, formativas y de inserción laboral de colectivos en riesgo de exclusión e impulsará, además, actividades culturales y de investigación en relación con el Sector Turístico y concretamente hotelero.

La Fundación está presidida por el máximo responsable de CEHAT, Juan Molas, y dirigida por Patricia Fernández y comenzará su actividad con un proyecto de integración laboral de personas con discapacidad en el sector hotelero, cumpliendo así con la Ley de Integración Social de Minusválidos (LISMI). Posteriormente, la Fundación ampliará su ámbito de actuación, entre otras cosas, a la inserción laboral de otros colectivos en riesgo de exclusión así como a otros fines de interés social.

Así, el nuevo organismo de la Confederación hotelera española pretende conseguir "una integración laboral real" de aquellos colectivos con "especiales dificultades". Y, para ello, CEHAT ha explicado que la Fundación llevará a cabo proyectos de formación ocupacional "especialmente diseñados para estos colectivos y orientados a los puestos de trabajo demandados por el Sector".

Todo ello, ha añadido la Confederación, mediante la firma de convenios con las asociaciones y gremios pertenecientes a la confederación hotelera y con las principales cadenas hoteleras españolas, así como a través de acuerdos de colaboración con las Administraciones públicas y con proyectos de actuación con entidades públicas y privadas relacionadas con el ámbito de las personas discapacitadas.

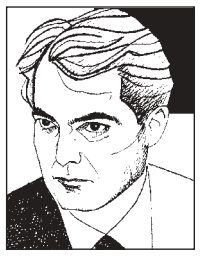
Patronato de CEHAT

La organización presidida por Juan Molas ha constituido también su primer Patronato, del que forman parte concretamente el secretario de Estado de Turismo, Joan Mesquida; el presidente de Viajes Marsans, Gonzalo Pascual; el presidente del Grupo Cantoblanco, Arturo Fernández; el consejero delegado de Confortel, Jon Cortina; el director general de la Escuela de Hostelería de Jerez, Francisco Romero; el secretario general de CEHAT, Ramón Estalella y Juan Molas.

Ato de constitución de la Fundación de la Confederación Española de Hoteles.

Por último, la Confederación hotelera ha puntualizado que este organismo "se completará en las próximas semanas" con la incorporación de nuevas personalidades del mundo empresarial, cultural, financiero, de la sociedad civil en general así como también del Sector Turístico y hotelero.

Escarrer: 'políticos y medios han sido despreocupados con la crisis sanitaria'



Sebastián Escarrer

El vicepresidente de Sol Meliá, Sebastián Escarrer, ha criticado la actuación de los políticos y de los medios de comunicación ante la crisis sanitaria, ya que han sido "extremadamente despreocupados y alarmistas", lo que tendrá consecuencias económicas "muy graves" en el Sector Turístico.

Escarrer ha realizado estas declaraciones en el I Encuentro Internacional de Turismo organizado por Iese y, aunque ha reconocido la importancia de las decenas de muertes provocadas por la enfermedad, ha manifestado que las cifras relativas a la crisis se han dado con "una irresponsabilidad absoluta".

En este sentido, el grupo hotelero Sol Meliá gestiona actualmente nueve hoteles en México —cinco de los cuales son de su propiedad, mientras que los otros cuatro los explota en régimen de gestión— que suman una oferta de 3.441 habitaciones en destinos como Los Cabos, Cancún, Puerto Vallarta, Riviera Maya, México D.F. e Ixtapa.

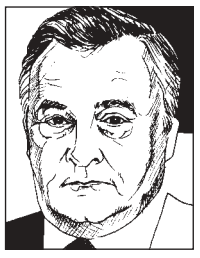
A la espera de evaluar los efectos sobre la realización de las reservas, procedentes fundamentalmente de viajeros y turoperadores norteamericanos, la compañía hotelera confía en redireccionar una parte de la demanda con destino al país azteca hacia otras zonas del Caribe como pueden ser Costa Rica, Puerto Rico o la República Dominicana "sin que ningún coste repercuta en clientes o intermediarios" explican desde Sol Meliá.

Impacto 'muy fuerte' para Riu

Por su parte, la consejera delegada del grupo Riu Hotels & Resort, Carmen Riu, ha admitido en el mismo foro de Iese, que la situación en México está afectando de una manera "muy fuerte" a sus establecimientos hoteleros en el país, lo que está provocando cierres temporales en diferentes establecimientos.

La cadena hotelera balear cuenta con 14 hoteles en el destino México, de los cuales ha cerrado siete y hoy procederá a la clausura del octavo. "Mantendremos unos pocos establecimientos abiertos en cada zona hasta que se recupere la normalidad porque ahora todo es un interrogante", concluye.

Madrid supera el número de habitaciónes que exige el COI



Jesús Gatell

La candidatura de Madrid dispone de 42.900 habitaciones para la familia olímpica de cara a la posible organización de los Juegos Olímpicos de 2016. Con esta cifra, Madrid supera en 2.900 habitaciones el mínimo exigido por el COI y amplía en 7.900 su oferta de alojamiento que presentó en la candidatura de 2005, uno de los aspectos en los que fue menos valorada.

El delegado del área de Economía y Empleo del Ayuntamiento de Madrid, Miguel Angel Villanueva, y el presidente de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM), Jesús Gatell, han explicado que Madrid 2016 presenta "una mejora sustancial en el alojamiento" respecto a hace cuatro años y ha puntualizado que, a las 42.900 habitaciones, hay que añadir 5.000 más de la Villa de Medios, en las que se alojarían los periodistas que se desplazaran a la ciudad.

En su candidatura de 2005, la capital de España fue la ciudad con menor número de habitaciones por detrás de Londres, París, Nueva York y Moscú y el alojamiento fue uno de los aspectos en los que recibió una menor puntuación junto con la seguridad.

Al respecto, Villanueva ha señalado que la candidatura de Madrid 2016 tiene un ratio habitante / plaza hotelera mayor que dos de sus competidoras, Tokio y Chicago, pero menor que la de la cuarta ciudad candidata, Río de Janeiro.

Desde 429 a 186 euros

En cuanto a los precios de los hoteles, los de cinco estrellas gran lujo cobrarán una media de 429 euros, los de cinco estrellas 298, los de cuatro estrellas 251 y los de tres estrellas 186 euros.

Por último, Villanueva ha destacado que se trata de una oferta hotelera "de calidad, moderna y accesible en transporte público" y ha subrayado que desde el año 2000 se han abierto en la ciudad 90 nuevos hoteles que han aumentado la oferta en 10.000 habitaciones, un 83% de las cuales corresponden a establecimientos de cuatro y cinco estrellas.

Producto

Best Western incorpora en cuatro años 34 hoteles en China con 7.500 habitaciones

Best Western ha pasado de no contar con presencia en China en 2004 a disponer de un total de 34 establecimientos que suman una oferta de 7.500 habitaciones. Con este desarrollo en el país asiático, la cadena está a punto de convertirse en la más grande de todo el continente. Best Western ha explicado que la mayoría de los hoteles que tiene en China son de cuatro estrellas y nueva construcción y que sus previsiones de crecimiento en China "siguen siendo muy importantes".

Hilton busca 'oportunidad de negocio' en Sevilla, sin proyecto en concreto

Hilton ha anunciado que está buscando "una oportunidad" para crear un negocio hotelero en Sevilla y que ha analizado algunos emplazamientos, ya que la ciudad "cumple el perfil deseado", aunque todavía no ha materializado "ningún proyecto". El responsable de Proyectos de Hilton en España, Carlos Miró, reconoce que la capital hispalense "siempre ha sido interesante" para la empresa dado su papel en el mercado turístico español.

Roc Hotels se hace cargo de la gestión de un complejo en Torremolinos

Roc Hotels gestionará el Hotel y los Apartamentos El Pinar, situados en Torremolinos, por un periodo inicial de tres años como parte de su plan de expansión. La cadena dispone hoy en día del Roc Lago Rojo de cuatro estrellas y el Roc Flamingo de tres en la Costa del Sol. Su director comercial, Andrés Far, ha explicado que El Pinar pertenecía anteriormente a Metrovacesa y ahora es explotado en régimen de alquiler por esta cadena mallorquina.

Sercotel inaugura el 18 el Sercotel JC1 de cuatro estrellas en Murcia

Sercotel Hotels abrirá el próximo día 18 el Sercotel JC1 situado en Murcia y con una categoría de cuatro estrellas. La operación, como explica la cadena, responde a "una nueva etapa de consolidación como una de las primeras marcas" de nuestro país. El establecimiento dispone de 100 habitaciones.

En marzo, las pernoctaciones en alojamientos extrahoteleros se desploman con un 26% menos

Los mercados británico y alemán continúan siendo los más importantes para España, aunque con descensos

Las pernoctaciones en alojamientos turísticos extrahoteleros, que engloga apartamentos, *campings* y alojamientos de Turismo rural, han superado los 5,3 millones en el mes de marzo, por lo que continúan con la tendencia descendente del sector, ya que se trata de un valor un 26,3% inferior al del mismo mes del año 2008, según los datos facilitados por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Las pernoctaciones de los residentes han experimentado un fuerte retroceso, en concreto del 47,7%, mientras que las de los no residentes bajaron un 15,4%. Datos que el organismo estadístico ha querido puntualizar, ya que este año la Semana Santa ha coincidido con el mes de abril y el año pasado fue en marzo, por lo que "conviene esperar a los datos de abril para analizar la evolución de ambos meses".

En cuanto a la estancia media, este indicador ha crecido un 4,3%, situándose en 6,3 pernoctaciones por viajero. En lo que respecta a los datos globales del primer trimestre, las pernoctaciones en apartamentos, *campings* y alojamientos turísticos han retrocedido un 17,6% respecto al mismo periodo de 2008.

Así, las pernoctaciones en apartamentos turísticos han disminuido un 21,4%, superando los 3,8 millones, mientras que su oferta ha caído en un 3%, lo que supone un total de 365.064 plazas en marzo. Durante el tercer mes del año se han ocupado el 34,2% de ellas, un 18,7% menos que en marzo de 2008. Por otra parte, el grado de ocupación en fin de semana se ha situado en el 36,4%, con un descenso interanual del 18,1%.

Por mercados emisores, el británico continúa liderando la lista en lo que respecta a pernoctaciones en apartamentos turísticos con 995.551 —un 23% menos que en marzo de 2008—, seguido del mercado alemán con 649.091 pernoctaciones y una caída del 17,7%.

El INE recoge también el índice de precios de los apartamentos turísticos, un valor que ha registrado una bajada del 1,7% en marzo, una tasa inferior en 1,4 puntos a la del mes precedente. Por modalidades, los apartamentos de entre dos y cuatro plazas, que tienen una ponderación del 68,8%, han disminuido sus precios un 1,7% respecto al mismo mes de 2008%.

El índice de precios en acampamentos turísticos, por su parte, ha experimentado un descenso del 1% en marzo y la tarifa de segunda, que tuvo una ponderación del 57% en marzo, ha registrado un descenso interanual del 1%.

Finalmente, el índice de precios de alojamientos de Turismo rural facilitado por el INE ha registrado un crecimiento del 0,3% en marzo. Por modalidad de alquiler, la de uso completo, con una ponderación del 68,6%, ha obtenido un aumento del 1,1% respecto a marzo de 2008.

El precio de las casas rurales se mantiene.

La FEHM advierte sobre el retraso en la apertura de los hoteles y sus consecuencias en

De cara a la temporada alta, preocupan los mercados británico y español

El presidente de la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca (FEHM), Antoni Horrach, advierte de que la apertura cada vez más tardía de los hoteles vacacionales y que los trabajadores contratados como fijos discontinuos empiecen vacaciones de inmediato tras ser contratados, son cuestiones que "se agudizarán en el futuro".

Después de tres años consecutivos retrasándose la apertura de los establecimientos, explica Horrach, "ya empieza a ser una particularidad" esta reducción de la actividad, porque "cada vez son menos los meses rentables para nuestra planta", cuya temporada de apertura "se está estrechando por ambos extremos del calendario", ya que además "no es seguro" que haya hoteles vacacionales abiertos más allá del 10 o el 15 de octubre.

Sin embargo, el representante hotelero desmiente que no se esté llamando a los fijos discontinuos, dado el compromiso entre las empresas y la Administración. En este sentido, el número de establecimientos que no abre en Semana Santa y lo hace en mayo "está en constante crecimiento" y, aunque muchos de los hoteles que empezaron a recibir turistas en Pascua "están satisfechos" con los resultados, "abrieron prácticamente a ciegas", porque la mayoría de las reservas se hicieron a última hora.

"Estamos muy nerviosos", admite Horrach, que ha atribuido los buenos resultados de Semana Santa a que "fuimos menos los que abrimos", apenas un 45% de los de establecimientos. Además, esta tendencia "podría continuar los próximos años" e incluso en 2010 "puede que aún vaya a más" porque "es un denominador común intentar acortar la temporada pensando sólo en nuestros intereses".

De cara al verano, el presidente de la FEHM ha adelantado que el mercado emisor alemán "se mantendrá", mientras que el británico y el español "preocupan mucho".

La Serranía de Ronda cuenta con cerca de 200 casas rurales alegales, según el RTA

En los 21 municipios de la Serranía de Ronda hay un total de 245 casas rurales

El Centro de Iniciativas Turísticas de la Serranía de Ronda ha detectado que existen cerca de 200 casas rurales alegales en la zona. Es decir, que se publicitan como alojamientos rurales sin estar inscritas en el Registro de Turismo de Andalucía. En la Serranía hay un total de 245 por lo que la oferta alegal es del 60%.

Alrededor de 200 casas se ofertan de forma clandestina en la comarca malagueña de la Serranía de Ronda al publicitarse como alojamientos rurales sin estar inscritas en el Registro de Turismo de Andalucía (RTA), según ha detectado el Centro de Iniciativas Turísticas de la zona después de hacer una búsqueda por Internet.

Los datos del RTA indican que en la actualidad en los 21 municipios que forman la comarca de la Serranía de Ronda, hay un total de 245 alojamientos rurales que suman 1.425 plazas, lo que significa que, de media, cada alojamiento rural en la zona tiene capacidad para 5,8 personas.

Además, el RTA ha informado de que, como resultado de esta campaña de detección de alojamientos no reglados, se ha tramitado el alta de unas 60 casas rurales y viviendas turísticas de alojamiento rural, lográndose pasar de un 60% a un 45% de oferta alegal.

Actualmente se está preparando una nueva campaña, de forma que se organicen reuniones en todos los municipios para informar a los propietarios de alojamientos alegales sobre "los riesgos que supone trabajar de forma clandestina", y "las ventajas que supone desarrollar su labor cumpliendo la normativa vigente", tal y como ha señalado el RTA.

Los hoteles de Sevilla cumplen la previsión para la Feria de abril

Sevilla ha registrado durante la Feria de abril una ocupación del 71%, según el primer sondeo del Ayuntamiento de la ciudad, que confirma las previsiones hechas por el sector hotelero. Por su parte, el segmento de la hostelería ha obtenido una cifra de negocio inferior a la del año pasado.

La concejala de Fiestas Mayores del consistorio sevillano, Rosamar Prieto-Castro, se ha mostrado "satisfecha" por los resultados de ocupación de los hoteles de la ciudad dada la crisis económica, aunque ha puntualizado que se trata de unos datos provisionales a la espera de que la asociación provincial obtenga "datos concluyentes".

En cuanto al sector hostelero, el Ayuntamiento ha informado de que su cifra de negocio "ha estado por debajo" de la de la Feria de abril de 2008, aunque alguna modalidad como la del *catering* "ha mantenido sus expectativas". Además, Prieto-Castro ha añadido que la página *web* Turismosevilla.es registró 124.156 visitas de usuarios de 59 países diferentes que permanecieron en el portal online una media de 18 minutos. La concejala del Ayuntamiento de Sevilla ha manifestado que los datos "no parecen malos" teniendo en cuenta la coyuntura económica actual y ha recordado que el mercado laboral se ha beneficiado de la "influencia positiva" de la Feria de abril y la Semana Santa ya que el mes pasado el paro bajó en la provincia en 1.094 personas.

Producto

Iberostar abre en Turquía el Hotel Iberostar Bellis con 600 habitaciones

Iberostar Hotels & Resorts ha abierto en Turquía el Iberostar Bellis con 600 habitaciones. Este establecimiento de cinco estrellas está situado en Belek, en la zona mediterránea del país. Con esta incorporación, la cadena hotelera española está presente en 16 países. El Hotel Iberostar Bellis ofrece servicio 'todo incluido' y cuenta con siete restaurantes especializados en diferentes variedades gastronómicas: turca, italiana, mejicana, china, restaurante de pescado, restaurant a la carta y restaurante *buffet*.

Polaris World presenta el Hotel Intercontinental La Torre Golf en Murcia

Polaris World ha presentado el Hotel InterContinental La Torre Golf Resort Murcia, el segundo establecimiento de InterContinental en la región, que dispone de 122 habitaciones y ofrece, entre otras instalaciones, el circuito de golf más grande de Europa, diseñado por el jugador profesional Jack Nicklaus. El hotel, que supone la creación de 125 puestos de trabajo, está dirigido por Alfonso Jordán, quien se encargará, según la compañía, de "coordinar e impulsar la oferta de los resorts de Polaris World".

Reig Capital Group, RCG, invertirá 200 millones de euros en hoteles exclusivos

Reig Capital Group (RCG) pondrá en marcha a inicios de 2010 su primer fondo hotelero dotado con 200 millones de euros, un proyecto cuyo objetivo es invertir en activos de lujo en Madrid, París, Londres y Milán, de la mano de las cadenas Mandarin Oriental, Starwood, Marriott y Four Seasons. El *holding* tiene previsto recibir en dos meses la autorización de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) para construir la sociedad gestora del nuevo fondo.

Sol Meliá firma préstamo de 80 millones de euros para aumentar liquidez

Sol Meliá ha firmado un préstamo sindicado con un vencimiento de tres años por un valor nominal de 80 millones de euros con seis entidades bancarias, ha informado la cadena a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). La hotelera explica que la cantidad del préstamo se empleará en "aumentar el nivel de liquidez de la compañía", una cuestión "muy importante" en momentos como el actual.

Nouvelair presenta información en dos páginas de Internet diferentes

Nouvelair presenta una página *web* con información sobre los servicios que ofrece a viajeros y empresas con una estructura muy poco homogénea, y permite enlazar con otro 'sitio' con la información corporativa, bien presentada y de diseño muy cuidado.

www.nouvelair.com

Nouvelair, compañía aérea privada de Túnez, que ofrece vuelos chárter, alquiler de *jets* privados y algún servicio de vuelo regular desde destinos tunecinos, presenta una página de diseño mejorable con información general de sus servicios aéreos. No contempla la gestión de reservas, aunque sí permite el registro de empresas. Incluye el enlace con una segunda página de diseño muy diferente, mucho más cuidado, con una completa información corporativa de la compañía. Por otra parte, la página presenta versiones en francés, inglés y alemán.

INFORMACIÓN

Ofrece un amplio conjunto de *banners* de acceso a una información poco homogénea sobre las características de sus servicios. Permite consultar horarios de sus vuelos, la información de su flota de aviones y también acceder a una página de información institucional.

RESERVA

No presenta ninguna funcionalidad de reservas, aunque incluye una función de registro de empresas a las que ofrece la posibilidad de reserva en línea. También presenta el enlace con un sistema de reservas de hoteles, al que puede acceder cualquier usuario.

GENERAL

Además del acceso a una página institucional con información sobre la empresa, su flota, estructura y objetivos, ofrece múltiples áreas de información sobre su oferta de alquiler de *jets* privados y servicios para empresas entre otros, así como una guía de Túnez.

▲ Lo Mejor / Información

La página ofrece un amplio conjunto de información sobre unos servicios aéreos de características muy especiales.

▼ Lo Peor / Estructura

Presenta múltiples accesos desde la primera página a un conjunto de información muy poco homogéneo.

NOUVELAIR / Línea Aérea

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
6	CALIDAD INFORMACIÓN
10	COBERTURA PRODUCTO
6	IDIOMAS
10	GESTIÓN DE RESERVAS
8	BILLETE ELECTRÓNICO
6	OTROS SERVICIOS
10	GESTION ESPECIFICA AGENCIAS

EVALUACION NEXOTUR.COM

El conjunto de las dos páginas que presenta en Internet la aerolínea Nouvelair ofrece un cierto interés a los profesionales de Turismo por la información que ofrecen sobre sus servicios aéreos de especiales características, pero no disponen en ella de ninguna funcionalidad de gestión.

4,7

Entrada / Ofrece un amplio conjunto de áreas de información, consulta de horarios de vuelo y el acceso a la reserva de hoteles.

Producto / Permite consultar sus horarios y, accediendo a una página institucional, ofrece información sobre su flota.

Reserva / Sólo ofrece el enlace con un sistema de reservas de hoteles y un formulario para el registro de empresas.

Descripción de hoteles en Portugal y Brasil en la 'web' de Tívoli Hotels

El 'sitio' *web* de Tívoli Hotels & Resorts ofrece una amplia información sobre sus distintos tipos de establecimiento, así como la descripción de las características de cada hotel y un sencillo sistema de reservas *online*, que no es válido para las agencias.

www.tivolihotels.com

El **Grupo Tívoli** presenta en su página en Internet sus 12 hoteles y resorts en Portugal y otros dos resorts en Brasil, así como la información sobre el grupo, su filosofía y los distintos tipos de establecimientos que dispone. La página ofrece, con versiones en portugués, castellano, inglés, francés y alemán, una completa información de cada hotel, sus servicios, facilidades para eventos, sus características y las de su entorno, así como un sistema de reserva de estancias de fácil uso, aunque no está disponible para la gestión desde las agencias de viajes.

INFORMACIÓN

Ofrece una amplia información sobre sus distintos tipos de establecimientos y la filosofía de cada uno de ellos. Además, ofrece la relación de sus hoteles por zona y una completa descripción de cada hotel, sus características, servicios y facilidades para eventos.

RESERVA

Se accede a su sistema de reservas por zona, tipo de hotel o desde la descripción del alojamiento. Con una presentación mejorable, ofrece los precios diarios y el total por tipo de habitación, pero no está disponible para las agencias ni permite el acceso posterior a la reserva.

GENERAL

Incluye una completa área de información sobre el Grupo Tívoli, su política de calidad, sus socios y colaboradores y su 'Vacation Club' que ofrece una semana anual durante varios años, así como un área de gestión de empleo con ofertas y un formulario de solicitud.

▲ Lo Mejor / Completo

Ofrece una información adecuada de sus establecimientos y sus distintos tipos, así como una fácil reserva *online*.

▼ Lo Peor / Gestión Agencias

Su presentación es mejorable en el área de reservas, que además no está disponible para las agencias de viajes.

TIVOLI H&R / 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	GESTION ESPECIFICA AGENCIAS

EVALUACION NEXOTUR.COM

La *website* de Tívoli Hotels & Reports ofrece una adecuada información y gestión de reservas de un número limitado de hoteles de características interesantes, pero es de poca utilidad para las agencias de viajes, ya que no pueden gestionar en ella sus reservas.

6,7

Entrada / Presenta el acceso a todas sus áreas de información, ofertas, noticias y la primera pantalla de reservas.

Producto / Ofrece la relación de sus hoteles por zonas y una amplia descripción de los mismos, en múltiples pantallas.

Reserva / El cliente final dispone de un sencillo sistema de reservas, que no es válido para las agencias de viajes.

La ‘website’ de Avanza ofrece sus servicios de transporte en autobús

El Grupo Avanza presenta en su *web* la información sobre la empresa y sobre sus servicios de transporte terrestre en España y Portugal, además de la posibilidad de que el cliente final gestione reservas de autobús, hoteles y entradas a espectáculos.

www.avanzabus.com

El ‘sitio’ *web* del **Grupo Avanza** está diseñado para ofrecer al cliente final una completa herramienta y de sencillo uso para que el cliente final pueda comprar billetes de autobús de sus diferentes compañías de transporte terrestre en la mayor parte de España y algunos destinos en Portugal. En ella ofrece además información sobre el grupo e incluye un sistema de reserva de hoteles en todo el mundo y de entradas a espectáculos en España, aunque sin posibilidad de gestión desde las agencias. La página presenta versiones en castellano e inglés.

INFORMACIÓN

Presenta la relación de todos sus destinos y permite visualizar su plano de situación. Sin embargo, sólo informa de sus trayectos en el proceso de reservas, en el que indica los destinos posibles a partir del origen seleccionado y, dado un trayecto, ofrece sus horarios.

RESERVA

Dispone de un completo sistema de reservas de autobús, con asignación de asientos y que permite su mantenimiento posterior. El pago es mediante tarjeta de crédito y está sólo disponible para el cliente final. También ofrece reserva de hoteles y espectáculos.

GENERAL

Presenta una información muy completa sobre el Grupo Avanza, las diferentes compañías de transporte por carretera que lo integran y sus servicios de largo recorrido, cercanías y urbanos. También ofrece un área de gestión de empleo que permite enviar el currículum.

▲ Lo Mejor / Utilidad

Es una página muy completa y bien diseñada, que facilita la información y la gestión de billetes y otros servicios.

▼ Lo Peor / Gestión Agencias

No dispone de ninguna funcionalidad específica para los profesionales de Turismo ni de reserva desde agencias.

AVANZABUS / Transportes

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	GESTION ESPECIFICA AGENCIAS									

EVALUACION NEXOTUR.COM

El Grupo Avanza ha desarrollado una página de utilidad para gestionar sus servicios de autocar en la Península Ibérica y otros tipos de servicios, pero esa posibilidad no está disponible para los profesionales de Turismo, ya que sólo prevé la gestión *on-line* para el usuario final.

7,5

Entrada / Incluye la primera pantalla de compra y el acceso al cambio de billetes y todas sus áreas de información y gestión.

Producto / Presenta la relación de todos sus destinos y su plano de situación, así como un Manual de Compra de Billetes.

Reserva / Ofrece un completo sistema de reservas de billetes, válido únicamente para el cliente final, de pago con tarjeta.

El CCIB informa en Internet sobre sus espacios y servicios de eventos

La página del Centro de Convenciones Internacional de Barcelona (CCIB) presenta, con un atractivo diseño aunque aún incompleta, la información sobre su situación y sus distintos espacios, incluyendo una relación de sus servicios y de los eventos pasados.

www.ccib.es

El **CCIB** presenta una página en Intenet de cuidado diseño pero aún incompleta, en la que ofrece la descripción de sus dos edificios y los diferentes espacios disponibles en ambos, incluyendo sus planos, fotografías y visitas virtuales. Sin embargo, sólo incluye una relación de sus servicios y no ofrece ninguna información sobre sus tarifas. En el área de eventos, sólo informa sobre los pasados. También dispone de un enlace para reservar hoteles y otros sobre Turismo en Barcelona. Dispone de versiones en castellano, catalán, inglés y francés.

INFORMACIÓN

Ofrece una adecuada información sobre el edificio, su situación y acceso para público y camiones, así como sobre cada uno de sus edificios y espacios, incluyendo sus planos y una amplia información gráfica, aunque da un error al solicitar los cuadros de capacidades.

SERVICIOS

Ofrece la descripción completa de los servicios de *catering*, aunque sin sus precios, una relación de los servicios que ofrece CCIB, sin ninguna descripción, y para los servicios externos conecta con la *web* de una empresa que informa sobre el reembolso del IVA.

EVENTOS

Incluye una agenda en la que presenta la relación de eventos pasados, con una limitada descripción y, en algunos, el acceso a su página. Para eventos futuros sólo presenta un formulario de solicitud de información y un área de empresas registradas.

▲ Lo Mejor / Presentación

La página dispone de un cuidado diseño, con muy buena presentación gráfica y una estructura que facilita la navegación.

▼ Lo Peor / Gestión Eventos

Ofrece una información muy limitada de sus servicios, sin tarifas y sólo ofrece un formulario y direcciones de contacto.

CCIB / Congresos

Ponderación de los Valores

Peso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	DISEÑO									
10	FACILIDAD									
8	ROBUSTEZ									
8	VELOCIDAD									
8	% DEL PRODUCTO									
10	ACTUALIZACIÓN									
8	CALIDAD INFORMACIÓN									
6	COBERTURA PRODUCTO									
10	IDIOMAS									
10	INFORMACIÓN A EXPOSITORES									
10	INFORMACIÓN A VISITANTES									
10	INFORMACIÓN DEL ENTORNO									
6	OTROS SERVICIOS									

EVALUACION NEXOTUR.COM

El CCIB ofrece a los profesionales de Turismo una página bien diseñada, en la que pueden informarse adecuadamente sobre sus espacios, pero muy poco sobre sus servicios y sobre eventos programados, de los que sólo ofrece la relación de los ya pasados.

6,8

Entrada / Presenta el acceso a todas sus áreas de información, agrupando especialmente la de organizadores y la de visitantes.

Servicios / Ofrece planos, información gráfica y ficha técnica de cada uno de sus espacios, así como información de servicios.

Eventos / Sólo informa de los eventos pasados en una relación que permite acceder a una descripción y a su página *web.*

indicadores

EL PULSO

¿Sólo un espejismo?

UN DATO POSITIVO ENTRE tanta desgracia es de agradecer. En este caso se trata del avance del IET sobre viajes de los españoles, correspondiente a los meses de enero y febrero. Y en este avance se afirma que en ambos meses se registraron crecimientos en los viajes al extranjero, si bien todavía no se cuantifica. Sin embargo, también se dice que aumentaron los viajes de fin de semana, pero bajaron los de trabajo. No parece cuadrar mucho esta evolución con lo que se vive día a día en las agencias, y habrá que esperar datos más concreto y precisos. Es posible que se estén contabilizando viajes de regreso de inmigrantes que ya son residentes en España pero que, ante l situación económica, deciden volver a sus lugares de origen., con tarifa fin de semana aunque en realidad no piensen volver por ahora. En el mes para el que hay datos completos, diciembre, encontramos un descenso del viaje al extranjero del 5,6% y del viaje en avión del 6,2%. Mala noticia para las agencias.

JOSÉ ARQUERO

Previsión

Dólar USA

11.5.2009
1,343 $/E

Precios del Seguro de Cambio		
PERIODOS Y TIPO DE CAMBIO	3 Meses	1,412 $/E
	6 Meses	1,411 $/E
	12 Meses	1,410 $/E

Yen Japonés

11.5.2009
133,360 ¥/E

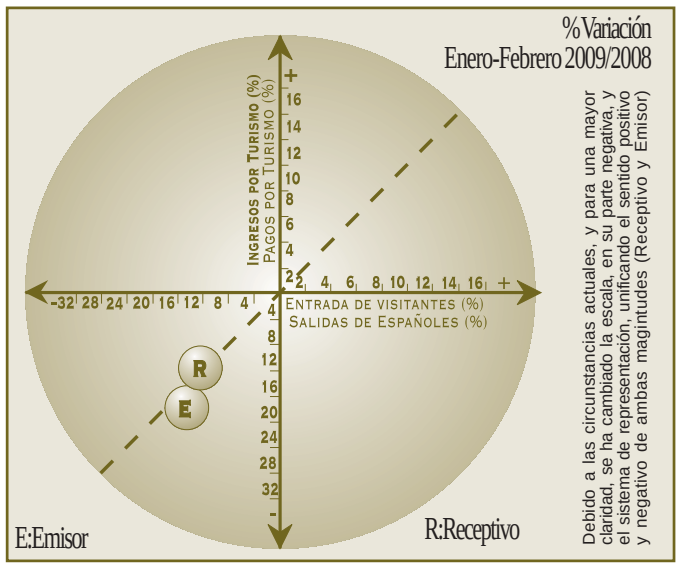
Precios del Seguro de Cambio		
PERIODOS Y TIPO DE CAMBIO	3 Meses	132,526 ¥/E
	6 Meses	132,607 ¥/E
	12 Meses	132,608 ¥/E

Libra Esterlina

11.5.2009
0,891 £/E

Precios del Seguro de Cambio		
PERIODOS Y TIPO DE CAMBIO	3 Meses	0,894 £/E
	6 Meses	0,895 £/E
	12 Meses	0,896 £/E

SITUACION RECEPTIVO Y EMISOR



INDICE NEXOTUR / TURISMO RECEPTIVO Y EMISOR

LA DISCREPANCIA ENTRE los comentarios y las cifras que el IET manifiesta en cuanto a los viajes de los españoles da que pensar. En todos los avances se habla del crecimiento de los viaje al extranjero, y sin embargo en las últimas cifras publicadas (diciembre y año completo) se registra ya un descenso, tanto a nivel mensual como del acumulado. Esto parece más coherente con la realidad de ventas lentas y difíciles que el optimismo que se pretende transmitir desde los avances cualitativos. Negativo es también el dato de que los viajes de trabajo estén descendiendo, aunque no deja de ser un simple reflejo de la situación de recesión generalizada. Y, por supuesto, negativo es que baje la participación del avión.

El INDICE 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.*

Guia NEXOTUR de Divisas del Mundo

PAIS	Divisa	Cambio
AFGANISTAN	Afgani	64,05
ALBANIA	Lek	131,58
ANGOLA	Kwanza	104,92
ANT. NEERL.	Guilder	2,41
ANTIGUA	Caribe	3,58
ARABIA SAUDI	Rial	5,06
ARGELIA	Dinar	97,56
ARGENTINA	Peso	5,01
ARMENIA	Dram	500,28
ARUBA	Florin	2,41
AUSTRALIA	Dólar Australiano	1,78
AZERBAIJAN	Manat	1,09
BAHAMAS	Dólar Bahamas	1,32
BAHRAIN	Dinar	0,51
BANGLADESH	Taka	93,06
BARBADOS	Dólar Barbados	2,70
BELIZE	Dólar Belize	2,63
BENIN	Fco. CFA	655,96
BERMUDA	Dólar Bermuda	1,35
BHUTAN	Ngultrum	66,45
BIELORRUSIA	Rublo	3.766,22
BOLIVIA	Boliviano	9,47
BOSNIA-HERZ.	Marka	1,96
BOTSWANA	Pula	9,67
BRASIL	Real	2,81
BRUNEI	Dólar Brunei	1,97
BULGARIA	Lewa	1,96
BURKINA FASSO	Fco. CFA	655,96
BURUNDI	Franco	1.654,89
CABO VERDE	Escudo	112,06
CAMBOYA	Rial	5.521,90
CAMERUN	Franco CFA	655,96
CANADA	Dólar Canada	1,57
CHAD	Franco CFA	655,96
CHILE	Peso	760,19
CHINA	Yuan (o)	9,20
COLOMBIA	Peso	2.986,38
COMORES	Franco	491,97
CONGO	Franco CFA	655,96
CONGO (R.D.)	Franco	1.080,53
COREA NORTE	Won	192,90
COREA SUR	Won	1.681,65
COSTA MARFIL	Franco CFA	655,96
COSTA RICA	Colón	773,46
CROACIA	Kuna	7,36
CUBA	Peso Cubano (o)	1,35
DINAMARCA	Corona	7,45
DJIBOUTI	Franco	237,29
DOMINICA	Dólar E. Caribe	3,64
ECUADOR	Dólar	33.711,30
EEUU	Dólar	1,32
EGIPTO	Libra	7,59
EL SALVADOR	Colón	11,80
ERITREA	Nakfa	20,23
ESTONIA	Kroon	15,65
ETIOPIA	Birr	15,15
FIJI	Dólar Fiji	2,91
FILIPINAS	Peso	63,72
GABON	Franco CFA	655,96
GAMBIA	Dalasi	36,14
GEORGIA	Lari	2,23
GHANA	Cedi	1,96
GRANADA	Dólar E. Caribe	3,64
GUAM	Dólar USA	1,35
GUATEMALA	Quetzal	10,87
GUINEA	Peso	655,96
GUINEA BISSAU	Franco CFA	655,96
GUINEA ECUAT.	Franco	6.725,39
GUYANA	Dólar	269,69
HAITI	Gourde	53,60
HONDURAS	Lempira	25,48
HONG-KONG	Dólar	10,45
HUNGRIA	Forint	278,20
INDIA	Rupia	66,45
INDONESIA	Rupia	13.990,20
IRAN	Rial	13.288,30
IRAQ	Dinar	1.557,46
IS. CAIMAN	Dólar Is. Caiman	1,11
IS. VIRG. BRIT.	Dólar	1,35
IS. VIRG. USA	Dólar	1,35
ISLANDIA	Corona	169,48
ISRAEL	Shekel	5,51
JAMAICA	Dólar	119,37
JAPON	Yen	133,40
JORDANIA	Dinar	0,96
KAZAKHSTAN	Tenge	203,02
KENYA	Shilling	105,25
KIRGUISISTAN	Som	58,12
KIRIBATI	Dólar Australiano	1,78
KUWAIT	Dinar Kuwaiti	0,39
LAOS	Kip Pot Po	11.461,80
LESOTHO	Maluti	11,32
LETONIA	Lats	0,71
LIBANO	Libra	2.024,70
LIBERIA	Dólar	89,00
LIBIA	Dinar	1,73
LITUANIA	Litas	3,45
MACAO	Pataca	10,76
MACEDONIA	Denar	62,10
MADAGASCAR	Franco	2.851,97
MALASIA	Ringgit	4,74
MALAWI	Kwacha	189,60
MALDIVAS	Rupia	17,26
MALI	Franco	655,96
MALVINAS	Libra Falkland	0,90
MARRUECOS	Dirham	11,19
MAURICIO	Rupia	45,11
MAURITANIA	Ouguiya	363,83
MEXICO	Peso	17,67
MOLDAVIA	Leu	15,24
MONGOLIA	Tugrik	1.918,84
MONTENEGRO	Euro	1,00
MONTSERRAT	Dólar	3,64
MOZAMBIQUE	Metical	37,03
MYANMAR	Kyat	8,64
NAMIBIA	Rand	11,32
NAURU	Dólar	1,02
NEPAL	Rupia	106,32
NICARAGUA	Gold	27,23
NIGER	Franco CFA	655,96
NIGERIA	Naira	201,26
NORUEGA	Corona	8,65
NUEVA ZELANDA	Dólar	2,27
OMAN	Rial	0,52
PACIF. FRANCES	Franco CPF	119,25
PAKISTAN	Rupia	108,38
PANAMA	Balboa	1,35
PAPUA N. GUIN.	Kina	3,76
PARAGUAY	Guaraní	6.816,41
PERU	Nuevo Sol	3,98
POLONIA	Zloty	4,37
PUERTO RICO	Dólar USA	1,35
QATAR	Rial	4,91
R. CENTROAF.	Franco CFA	655,96
R. DOMINICANA	Peso	48,07
REINO UNIDO	Libra	0,90
REP. CHECA	Corona	26,77
RUANDA	Franco	767,17
RUMANIA	Leu	4,14
RUSIA	Rublo	43,74
SALOMON	Dólar	10,64
SAMOA OCC.	Tala	3,83
SAN CRISTOBAL	Dólar E. Caribe	3,64
SAN PEDRO-MIQ.	Euro	1,00
SAN VICENTE	Dólar E. Caribe	3,64
SANTA LUCIA	Dólar E. Caribe	3,64
SAO TOME	Dobra	21.912,30
SENEGAL	Franco CFA	655,96
SERBIA	Dinar	94,61
SEYCHELLES	Rupia	19,35
SIERRA LEONA	Leone	4.320,56
SINGAPUR	Dólar	1,97
SIRIA	Libra	62,03
SOMALIA	Shilling	1.829,85
SRI LANKA	Rupia	158,04
SUAZILANDIA	Lijangeni	11,32
SUDAFRICA	Rand	11,32
SUDAN	Libra	3,18
SUECIA	Corona	10,48
SUIZA	Franco	1,51
SURINAM	Dólar	3,70
TAILANDIA	Baht	47,01
TAIWAN	Dólar	44,53
TAJIKISTAN	Somoni	5,03
TANZANIA	Shilling	1.779,95
TOGO	Franco CFA	655,96
TONGA	Pa'anga	2,84
TRINIDAD	Dólar	8,46
TUNEZ	Dinar	1,86
TURKMENISTAN	Manat	19.168,20
TURKS & CAICOS	Dólar US	1,32
TURQUIA	Lira	2,10
TUVALU	Dólar Australiano	1,78
U.E.A.	Dirham	4,95
UCRANIA	Karbovanets	10,52
UGANDA	Shilling	3.009,13
URUGUAY	Peso	32,30
UZBEKISTAN	Sum	1.960,44
VANUATU	Vatu	151,03
VENEZUELA	Bolivar	2,90
VIETNAM	Dong	23.968,70
YEMEN	Rial	270,19
ZAMBIA	Kwacha	6.910,81
ZIMBABUE	Dólar	430,33

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 Economicos

INDICADOR	Período	Dato	% Variación	Comentario
Ingresos por turismo	Enero-Febrero 2009	4.396 M €	-15,4 % (anual)	Fuerte caída previsible
Pagos por turismo	Enero-Febrero 2009	1.886 M €	-18,4% (anual)	Peligrosa tendencia descendente
Gasto medio por turista	Marzo 2009	554 €	+0,9 % (anual)	Mínima subida
IPH (Índice de Precios Hoteleros)	Marzo 2009	92,7	-7,3% (interanual)	La estacionalidad no justifica la baja

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

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 ☎ 902-101049-91-7004421
Génova, 16 MADRID Fax 91-3196786

ALONDRA/CALIPSO VACACIONES ☎902-355444/968-355444
Avda. Real Academia de Medicina, 1ª MURCIA Fax 902-355443

AMBASSADOR TOURS ☎ 91-5599110
San Bernardo MADRID Fax 91-5598588

AMBASSADOR TOURS ☎ 93-4827100
Diputacio, 238 BARCELONA Fax 93-4827131

AÑOS LUZ SA ☎ 91-4451145-902-101202
San Bernardo, 97-99 MADRID Fax 91-5939181

AÑOS LUZ SA ☎ 93-3101828-902-101303
Ronda Sant Pere, 26 baixos BARCELONA Fax 93-3101424

AÑOS LUZ SA ☎ 94-4242215-902-101404
Berastegui, 4 bajo I BILBAO Fax 94-4235593

A SU AIRE ☎ 926-274157/226259
Morería, 12 esq. a Zarza C. REAL Fax 926-226334

AVIOTEL ☎ 91-5561293
Capitán Haya, 9 interior MADRID Fax 91-4170365

AVIOTEL ☎ 93-3011784
Gran Vía Corts Catalanes, 645, 7º BARCELONA Fax 93-3184674

AVIOTREN ☎ 91-5983315
Capitán Haya, 9 interior MADRID Fax 91-4174516

AVIOTREN ☎ 93-3011784
Gran Vía Corts Catalanes, 645, 7º BARCELONA Fax 93-3184674

CALIMA VACACIONES ☎ 902-326292
Soledad, 62B 3ºB San Antonio Portmany (Ibiza) Fax 971-3466462

CATAI TOURS ☎ 91-4093281 4091125
O'Donell, 49 MADRID Fax 91-4096692

CATAI TOURS ☎ 91-5044254
O'Donell, 34 (Por Fernán Glez., 32) MADRID Fax 91-5044674

CATAI TOURS ☎ 93-2150103
Napoles, 227 3º BARCELONA Fax 93-2157360

CLUB VACACIONES ☎ 91-5972200-5970129
Francisco Ramiro, 2 Edif. H MADRID Fax 91-5970916

CLUB DEL VIAJERO (TOURBOU) ☎ 902-410110/670657657
Pza. de España, 6 BURGOS Fax 947-206912

CONDOR VACACIONES ☎ 91-5674242-5674200
Pedro Villar, 12 MADRID Fax 91-5674263

COSTA CRUCEROS ☎ 91-5558550
Plaza Carlos Trías Beltrán, 7 MADRID Fax 91-5564770

COSTA CRUCEROS ☎ 93-4875685
Valencia, 245 2º 3 BARCELONA Fax 93-4874770

DIMENSIONES ☎ 91-5310607
Mahonia, 2 MADRID Fax 91-5214254

DIMENSIONES ☎ 91-5310607
Concilio de Trento, 182-184 BARCELONA Fax 91-5214254

DIAS LIBRES ☎ 91-7451111
Lagasca, 120 Of. 1 MADRID Fax 91-5614469

ENTORNO NATURAL.COM ☎ 93-4827100
Diputacio, 238 BARCELONA Fax 93-4827131

EXPO MUNDO ☎ 93-4827100
Diputacio, 238 BARCELONA Fax 93-4827131

EV EMPRENDER ☎ 902020702
Gran Vía, 39 3º MADRID

GUAMA SA ☎ 91-7823787
Po. de la Habana, 28 MADRID Fax: 91-5643918

HOTELPLUS ☎ 902 358358/91-7244747
Isla del Hierro, 3 SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES Fax 91-654 99 77

HOTEL PLAYA VIAJES ☎ 93-425.30.66
Avda. Paralelo, 135-137 2ª BARCELONA Fax 93.425.38.07

HOTEL PLAYA VIAJES ☎ 91-5427933
Silva, 2 6º 2ª MADRID Fax 91-5422071

HVALATRAVEL.COM ☎ 93-4827100
Diputacio, 238 BARCELONA Fax 93-4827131

IBEROJET ☎ 971-070428
Parc. Bit Ctra. del Valdemossa km 7,4 PALMA. Fax 971-040466

INTERMUNDOS ☎ 91-5320413
Fuencarral, 9 1ºB MADRID Fax 91-5221241

KUONI SA ☎ 91-5382700
Pº. Infanta Isabel, 17 1º MADRID Fax 91-5382727

MSC CRUCEROS ☎ 91 308308
Arequipas, 1 MADRID Fax 91-3821664

MUNDICOLOR ☎ 902-361926
Mahonia, 2 MADRID Fax 93-4827131

NIZA TOURS - VIAJES NIZA ☎ 902-995950
Av Las Américas, Plaza 26 ARONA (TENERIFE) ☎ 922-793868

NO MÁS FRONTERAS.COM ☎ 902-510120
Diputacio, 238 BARCELONA Fax 91-4568686

NUESTROS CAMINOS ☎ 91-5472509
C/ Silva, 6 Piso 4ºC MADRID Fax 91-5471792

OKATOUR ☎ 91-1417960/61
Albasanz, 16 4º MADRID Fax 91-1417895

ORBIS ☎ 91-5612373
Av. Doctor Arce, 25 MADRID Fax 91-5614242

PAISAJESTRANSVÍA TOURS ☎ 96-3414400
Albacete, 19 VALENCIA Fax 96-3423777

PANAVISIÓN TOURS ☎ 91-5860800
Goya, 22 MADRID Fax 91-5860846

PANAVISIÓN TOURS ☎ 93-2159515
Consejo de Ciento, 357-359 BARCELONA Fax 93-4871458

POLITOURS ☎ 91-5416200/902-877778
San Bernardo, 17 MADRID Fax 91-5597889

POLITOURS ☎ 93-3175099/902-877778
Ronda Sant Pere, 19 6º BARCELONA Fax 93-3181683

POLITOURS ☎ 945-245500/902-877778
Av. Gasteiz, 53 VITORIA Fax 945-3220396

POLITOURS ☎ 96-3944004/902-877778
Pº Ayuntamiento, 19 VALENCIA Fax 96-3944618

POLITOURS ☎ 95-2305323/902-877778
Río Guadalupe, 24 TORREMOLINOS (MALAGA) Fax 95-2305479

PORTUGAL TOURS ☎ 91-5484600-902-109898
Buen Suceso 14, 28008, MADRID Fax 91-5419826

PROTEL ☎ 91-5096101-902-196100
Mahón 6-8, Parque Las Rozas MADRID Fax 91-3729198

RHODASOL-TURIMAR ☎ 91-4014949
Gran Vía 71, 28013 MADRID Fax 91-4024400

RHODASOL-TURIMAR ☎ 976-391911
Coso 89-91 1º ZARAGOZA Fax 976-299435

SOLAFRICA ☎ 91-3532740
Federico Salmón, 1 MADRID Fax 91-3503896

SOLPLAN-TOURNEE ☎ 971-070435
Parc. Bit Ctra. del Valdemossa km 7,4 PALMA. Fax 971-040466

SOLPLAN-TOURNEE ☎ 93-5100710
Valencia, 231 2º BARCELONA Fax 93-4880792

SOLPLAN-TOURNEE ☎ 91-2960101 / 902239644
Julio Camba, 1 7º MADRID Fax 91-3612578

SOLPLAN-TOURNEE ☎ 96-3944625
Luis Vives, 7 VALENCIA Fax 96-3942381

TIEMPO LIBRE-MUNDICOLOR ☎ 91-4568600
Sor Ángela de la Cruz, 6 MADRID Fax 91-4568773

TOURALP ☎ 91-5768445
Príncipe de Vergara, 47 MADRID Fax 91-4359088

TOURING CLUB ☎ 902-100456/94-4277381
Gran Vía, 81 2º BILBAO Fax 94-4206024

TRANSVACACIONES ☎ 902 164102/91-7242422
Isla del Hierro, 3 SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES Fax 91-623 98 17

TRAPSATUR ☎ 902-211024 91-5480000
San Bernardo, 5 MADRID Fax 91-5427855

TRAVELPLAN ☎ 91-5406000
Pza. España, 18 Torre Madrid 2 MADRID Fax 91-5411099

TURAVIA CLUB ☎ 902 354355
Edf. Barajas C/ Trespaderne 29, 4º MADRID Fax 91-3297515

TURVISA ☎ 91-5419210 902-234353
San Bernardo, 5-7 MADRID Fax 91-5416174

UNIPLAYAS ☎ 952-378646
C/ Río Mesa, 10 Enpta Of.6 TORREMOLINOS Fax 952-375372

UNIPLAYAS ☎ 93-4905450
Avda. Meridiana, 354 5ºC BARCELONA Fax 93-4906479

UNIPLAYAS ☎ 91-5401840
C/ Cartagena, 27 Entpta. Izq. MADRID Fax 91-5401841

VIVA TOURS ☎ 902-353354/55 91-3297400
Trespaderne, 29 4º Fax 91-3297516/17

Compañías Aéreas

AEROMEXICO ☎ 91-5489810
Cedaceros, 11, 1ª planta MADRID Fax 91-5481527

ALITALIA ☎ 91-1217401
Pl. Descubridor Diego de Ordas, 3-3ª MADRID Fax 91-4414956

ALITALIA ☎ 902-100323
Av. Diagonal, 403 BARCELONA Fax 93-4158379

AIR EUROPA ☎ 971-178100
Centro Emp. Globalia. Llucmajor MALLORCA Fax 971-178360

AIR SPAIN BROKER ☎ 91-3083444
Almagro, 19, Madrid Fax 91-3198440

FINNAIR ☎ 901888126
Fontanella, 12 B 3º BARCELONA Fax 901888128

FLYTUR AIR MARKETING ☎ 91-5421323
Luisa Fernanda, 2 MADRID Fax 91-5423710

IBERIA ☎ 91-5878787-5877592
Velázquez, 130 MADRID Fax 91-5877502

INTER-FLIGHTS ☎ 91-5590443-44
Los Arfe, 66 MADRID Fax 91-5590520

LAN ☎ 91-4544140
Capitán Haya 1, 7ª planta. MADRID Fax 91-5560933

LOT ☎ 91-5481373/91-5487353
Princesa, 1 Torre 6-12 MADRID Fax 91-5595365

SPANAIR ☎ 902-131415-971-745020
Aeropuerto. PALMA DE MALLORCA Fax 971-492553

US AIRWAYS ☎ 91-4444700
Alberto Aguilera, 38 2º Izq. MADRID Fax 91-4444709

Compañías Marítimas

BALEARIA ☎ 902-160180
Estación Marítima, s/n Denia-ALICANTE Fax 96-5787605

COSTA CRUCEROS ☎ 91-5558550
Plaza Carlos Trías Beltrán, 7 MADRID Fax 91-5564770

COSTA CRUCEROS ☎ 93-4875685
Valencia, 245 2º 3 BARCELONA Fax 93-4874770

EUROFERRYS ☎ 956-651178-507070
Estación Marítima ALGECIRAS Fax 956-653379

MSC CRUCEROS ☎ 91 382 16 61
Arequipas, 1 MADRID Fax 91-3821664

P&O PORTSMOUTH ☎ 94-4234477
Cosme Echevarrieta, 1 BILBAO Fax 94-4235496

CROISI EUROPE ☎ 91-2952497
General Oraa, 5 1º MADRID Fax 91-6816757

SPANISH CRUISE LINE ☎ 91-5317102
Alcalá, 54 MADRID Fax 91-5230612

ACCIONA TRASMEDITERRÁNEA ☎ 902-454645
www.trasmediterranea.es

VISION CRUCEROS ☎ 91-7896400
www.visioncruceros.com ☎ 91-3107215

Ferrocarril

EUROTUNNEL ☎ 91-6307315
Chile, 10 Ed. Madrid 92 MADRID Fax 91-6307312

FERROCARRILES AMERICANOS ☎ 93-4125956
Diputación, 238 sobreatico BARCELONA Fax 93-4122914

FERROCARRILES AMERICANOS ☎ 91-3082962
Zurbano, 56 MADRID Fax 91-3086502

RENFE AGENCIAS DE VIAJES (Línea Asista) ☎ 902-105205
Fax 902-105200

Alquiler de Automóviles

ARES MOBILE ALQUILER CON Y SIN CONDUCTOR ☎ 91-7477570
Marzo, 34 MADRID Fax: 91-7481114

AUTOS D'OR RENT A CAR ☎ 971-657173
Av. Bienvenidos, 30 MALLORCA Fax 971-643147

AVIS ALQUILE UN COCHE ☎ 902-135531
Avd. de Manoteras, 32 - Ed. Avis MADRID Fax 91-3480220

BUDGET RENT A CAR ESPAÑA ☎ 91-4363319
Conde de Aranda, 1- 3º Dcha. MADRID Fax 91-5768827

EUROPCAR ☎ 91-7226200/91-102020
Av. Partenón, 16-18 MADRID Fax 91-7226201

HOLIDAY AUTOS ☎ 902-448449
Gran Vía Costes Catalanas, 617 BARCELONA Fax 93-4813833

IBL (Alsa Grupo) ☎ 91-7546502
Miguel Fleta, 4 1º D MADRID Fax: 91-7545365

RECORD RENT A CAR ☎ 964-343000/902123002
Av. Lairón, parcela 60 CASTELLÓN Fax 964-343010

VICENTE RENT A CAR ☎ 928-512694-543456
LANZAROTE. Y CANARIAS Fax 928-514137

Centrales de Reservas

BEST WESTERN ☎ 900-993900-91-5614622
Pº de la Habana, 54 2º Dcha. MADRID Fax 91-5618625

CANARIAS.COM - NIZA TOURS ☎ 902-995950
Av. Las Américas, cc Americas Pz L26 ARONA (TENERIFE) Fax 922-793868

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

CENTRALIA ☎ 902-200063
Sagrada Familia, 31 Bajo BURGOS Fax 902-200064

HOTEL JARDIN TECINA ☎ 922-145864-66
Lomada de Tecina LA GOMERA Fax 922-145865

GRUPO NATURA ☎ 93-6801600
Av, Valencia, 14 Molins de Rei (BARCELONA) Fax 93-6800944

HOSPEDERIAS REALES ☎ 902-202010
Fraile, 1 Villanueva de los Infantes C.REAL Fax 926-361788

HOTUSA-EUROSTARS ☎ 902-222999-93-3199062
Princesa, 58 Principal BARCELONA Fax 93-2681945

HUSA HOTELES ☎ 93-5101300
Sabino Arana, 27 BARCELONA Fax 93-3397064

INTERHOME ☎ 93-4090522
Guitard, 45 BARCELONA Fax 93-4090493

KEYTEL ☎ 902101314

Manuel Tobar, 35, 28034 MADRID Fax 91-7365040

RIU HOTELS ☎ 971-743030
Laude s/n PALMA DE MALLORCA Fax 971-744171

SOL MELIA ☎ 902-144444
Gremio Toneleros, 24 PALMA DE MALLORCA Fax 91-5791392

TRANSHOTEL ☎ 902 164164/902 164163
Isla del Hierro, 3 SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES Fax 902 444 164

UTELL ☎ 91-5949494/902-454647
Pza. Marqués de Salamanca,3 y 4 1º Fax 91-5949482

Organismos

AS. EMPRESARIAL GRUPO EUROPA VIAJES ☎ 93-3429990
Ronda Universidad, 9 7º Fax 93-3429991

GRUPO STAR ☎ 91-5502160
Luisa Fernanda, 12 MADRID Fax 91-5432689

INFOASTURIAS ☎ 902-300202
Pza. España, 5 1ª OVIEDO Fax 985-273487

INST.BALEAR PROMOCION TURIST. ☎ 971-176191
Montenegro, 5 4º Palau Morell PALMA Fax 971-176185

UNAV (Unión de Agencias de Viajes) ☎ 91-5498311
Rosario Pino, 8 3ºB MADRID Fax 91-5499586

Transporte por Carretera

AEROCITY TRASLADO AL AEROPUERTO ☎ 91-7477570
Marzo, 34 MADRID Fax: 91-7481114

AUTOCARES GARCÍA TEJEDOR ☎ 91-4737773
Jaime El Conquistador, 34 MADRID Fax: 91-4738072

COAVITUR ☎ 91-3265280
Hermanos Gómez, 4 MADRID Fax 91-3260638

ETRAMBUS ☎ 91-5050552
San Cesáreo, 34 MADRID Fax: 91-5051661

Europea de Turismo ☎ 91-5475921
C/ Silva, 6 Piso 4ºC MADRID Fax: 91-5416231

IRIBUS (Alsa Grupo) ☎ 91-7546502
Miguel Fleta, 4 1º D MADRID Fax: 91-7545365

TRAPSA ☎ 902110115
Av. Manoteras, 14 MADRID Fax: 91-3021709

Servicios

AMADEUS ☎ 91-5858681-5858682/3
Salvador de Madariaga, 1 MADRID Fax 91-5858680

WORLDSPAN ☎ 91-4118324

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

Bolsa online de Empleo www.Nexotur.com

Agentes de viajes con experiencia y conocimientos informáticos

La *web 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.

Hotel Vía Lusitana. Madrid. Ofrecemos prácticas en el departamento de Recepción. Requisitos: imprescindible estar cursando el último curso de la diplomatura de Turismo o estudios de postgrado para realizar el convenio de prácticas con la Universidad. C.V.: dir.hvl@egidohoteles.com.

Viajes Empytur. Agencia de viaje. Madrid. Agencia de viajes busca administrativo. Requisitos: indispensable dominio de Contaplus y Orbis. C.V.: labraca@empytur.com.

Viajes JGB. Agencia de viaje. Madrid. Se ofrece posibilidad de prácticas en agencia de viajes minorista. No es necesaria experiencia. C.V.: viajesjgb@terra.es.

Ausinco. Hostelería. Madrid. Buscamos recepcionista para apartahotel, turno rotativo de mañana, tarde o noche. Requisitos: dominio de programa hotelero Millenium, nivel alto de inglés y francés. C.V.: recepcion@apartamentosprincipepio.com.

Día Libre Viajes. Agencia de viaje. Madrid. Buscamos persona eficaz, con experiencia en grandes viajes y empresas, buena presencia y organizado. Requisitos: Amadeus, Renfe, conocimientos de páginas *web*, buen nivel de inglés, dotes comerciales y cartera de clientes. C.V.: blanca.duran@dialibre.com.

Viajes Viloria. Agencia de viajes. A Coruña. Buscamos profesional con experiencia para el departamento de Empresas. Requisitos: conocimientos de Savia y Amadeus. Idiomas: nivel alto de inglés. C.V.: manueloreiro@viajesviloria.com.

Viajes Zafirotours. Agencia de viajes. Madrid. Agencia de viajes ofrece contrato de prácticas. No es necesaria experiencia. Posibilidad de incorporación en plantilla. C.V.: meco@zafirotours.es.

Escape Tours. Agencia de viajes. Madrid. Buscamos comercial para agencia de viajes. Sus funciones serán incrementar la cuota de mercado en la zona asignada y fidelizar y desarrollar la cartera de clientes de la compañía. Requisitos: experiencia mínima de dos años en agencia de viajes, manejo de herramientas propias de una agencia, imprescindible dominio del inglés. C.V.: info@escapeviajes.com.

Viajes Vincit. Agencia de viajes. Madrid. Agencia de viajes especializada en viajes de empresa busca un agente de viajes para su oficina de Madrid. Requisitos: experiencia de dos años, conocimientos de Amadeus y Sire. C.V.: jcperez@vincit.es.

Viajes Triskel. Agencia de viajes. Buscamos comercial para agencia de viajes. Los comerciales trabajarán a comisión, recorriendo España para vender el producto propio y 'paquetes' vacacionales. Requisitos: buenas dotes comerciales. C.V.: alzutriskel@gmail.com.

Prestigio Viajes. Agencia de viajes. Madrid. Buscamos persona responsable para departamento Vacacional. Requisitos: experiencia, Amadeus, Sire e inglés. C.V.: martinsanchez@prestigioviajes.com.

Viajes Marcenado. Agencia de viajes. Madrid. Precisamos agente de viajes para mostrador. Horario de lunes a viernes, jornada partida. Se valorará Amadeus y experiencia en el puesto. C.V.: arancha@viajesmarcenado.es.

Fam Viajes. Agencia de viajes. Madrid. Agente de viajes con conocimientos de Renfe y Amadeus. Ofrecemos incorporación inmediata. C.V.: fvalencia@e-savia.net.

Exploración Viajes y Aventura. Agencia de viajes. Madrid. Atención al público, manejo de cotizaciones para viajes privados y a medida en destinos de larga distancia. C.V.: rrhh@explora-accion.com.

Interway Travel. Agencia de viajes. Madrid. Necesitamos incorporar en un agente. Sus funciones serán: reservas y emisión de billetes, así como todas las funciones propias de una agencia. Requisitos: dominio de Amadeus e inglés. C.V.: vsanchez@interway.es.

Viajes Vicenza. Agencia de viajes. Madrid. Precisamos responsable para el departamento de Administración. Requisitos: manejo de Orbis y de Contaplus. Experiencia de dos años en puesto similar. Dominio de paquete Office y diversas herramientas informáticas. C.V.: jsancho@viajes-cometa.com.

Agentes de viajes

Los datos completos y el *currículum vitae* de cada demandante están disponibles en *www.nexotur.com*, junto a más de medio millar de demandas de empleo.

Agente de viajes. 28 años. Madrid. carlosdemetrioherranz@gmail.com.

Agente de viajes. 43 años. Madrid. kimara240@hotmail.com. ☎ 699 21 98 65.

Agente de viajes. 25 años. Madrid. cindy983@gmail.com. ☎ 660 376 702.

Agente de viajes. 25 años. Lleida. toje10@hotmail.com. ☎ 661 86 32 58.

Agente de viajes. 24 años. Gijón. patricia_ferrandiz@hotmail.com.

Agente de viajes. 38 años. San Sebastián. tsnchuyu@yahoo.es. ☎ 670 98 36 47.

Agente de viajes. 35 años. Madrid. rebeka_keka@yahoo.es. ☎ 659 88 44 09.

Agente de viajes. 42 años. Madrid. silvykuki@hotmail.com. ☎ 650 25 71 88.

Agente de viajes. 27 años. Madrid. vanessags_madrid@hotmail.com.

Agente de viajes. 29 años. Barcelona. lusomix@hotmail.com. ☎ 600 38 09 19.

Agente de viajes. 28 años. Madrid. carlosdemetrioherranz@gmail.com.

Naveg@web / Evaluación de webs en Internet

Oferta de grandes viajes

⇨ La página de Rutas 10 en Internet ofrece a los clientes una forma muy sencilla de obtener **información** sobre su programación de grandes rutas en casi todo el mundo y la posibilidad de solicitar información o reservas mediante un formulario.

⇨ Resulta de **utilidad** por su información sobre este tipo de viajes.

⇩ En el área de **reservas** tan sólo ofrece un formulario.

http://www.rutas10.com

Oferta de 'resorts'

⇧ El 'sitio' *web* de la cadena Bahía Príncipe ofrece una completa **información** sobre sus 19 *resorts* situados en zonas de 'sol y playa' y un sistema de reservas de estancia pura o de avión, hotel y traslados, aunque es válida únicamente para el cliente final.

⇨ Es una página **útil** básicamente para el cliente final.

⇩ No contempla la gestión de **reservas** desde las agencias.

http://www.bahia-principe.com

Vuelos con sede en Taiwán

⇧ La compañía aérea de Taiwán ofrece en su página, además de vuelos a la mayor parte del mundo, un amplio conjunto de servicios y 'paquetes' turísticos, aunque no dispone de **información** en castellano ni contempla la gestión desde las agencias.

⇨ Resultaría de más **utilidad** si tuviera una versión en castellano.

⇩ No ofrrece ninguna funcionalidad de **reservas** a las agencias.

http://www.china-airlines.com

Transporte en Canarias

⇧ Naviera Armas ofrece en su página de Internet un área específica para las agencias de viajes y la **información** sobre sus servicios de carga y de pasajeros, además de la posibilidad de reservar *online* en ambos casos, con confirmación y pago inmediatos.

⇨ Su **utilidad** está limitada por su escasa cobertura.

⇧ Ofrece un área de **reservas** a las agencias de viajes.

http://www.naviera-armas.com

Turismo en Australia

⇨ La página oficial de Turismo de Australia ofrece, con una buena presentación, un amplio conjunto de **información** turística del país, aunque no incluye ninguna sobre sus proveedores ni sus servicios turísticos ni ningún área para las agencias de viajes.

⇨ Sería más **útil** si ofreciera una versión en castellano.

⇩ No dispone de gestión de **reservas** ni enlace con proveedores.

http://www.australia.com

Eventos en Salamanca

⇧ La página de Internet del Palacio de Congresos y Exposiciones de Castilla y León **informa** sobre las características de sus espacios y servicios, así como de su historia, situación y formas de contacto, aunque no informa sobre los eventos programados.

⇨ Es de **utilidad** relativa porque ofrece una información muy general.

⇩ No informa de sus tarifas ni incluye gestión de **reservas**.

http://www.palaciocongresossalamanca.com

LEGISLACIÓN

Resoluciones

Anuncios Turismo

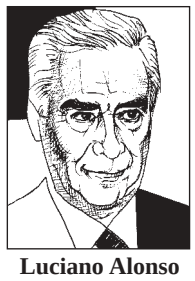
✓Anuncio de la Diputación Provincial de Jaén por el que se convoca licitación para el suministro de 'Señalización producto turístico Parque Natural de Cazorla'.
✓Anuncio de la Consejería de Turismo de la Comunidad Valenciana por el que se convoca el procedimiento abierto para la contratación del servicio de alojamiento y conectividad del servidor turístico institucional de la Comunidad Valenciana en Internet.
✓Anuncio de licitación de Promotur Turismo Canarias para la contratación de una campaña de comunicación publicitaria, en soporte de radio, Internet, y televisión en una cadena de información económica, para el ámbito de Península y Baleares, durante el ejercicio 2009.
✓Orden foral del consejero de Cultura y Turismo-Institución Príncipe de Viana, por la que se aprueba la convocatoria de ayudas para potenciar la apertura de propiedades particulares de interés turístico-artístico durante el año 2009.

Boletín Oficial del Estado
✉ www.boe.es

CURSOS

Andalucía fomenta la innovación

Seminarios para los profesionales turísticos a través de Internet


Luciano Alonso

La Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía organiza, junto a la Fundación de Innovación Turística de Andalucía (Cinnta), una serie de seminarios que se desarrollarán a través del medio *online*. El objetivo de los mismos es fomentar la invocación en el Sector Turístico y potenciar la interactividad con los profesionales turísticos. Esta iniciativa, que tiene como nombre 'Cinnta Webinar', contará con un total de cuatro encuentros y se centrará en asuntos como el *marketing* en tiempos de crisis, estrategias financiaras en momentos de crisis para pymes turísticas, gestión y reputación de la marca y posicionamiento *web*.

Los seminarios se desarrollarán durante los meses de mayo, junio, octubre y noviembre, y cada una de las citas tendrá una duración aproximada de 45 minutos. Además, desde la Junta de Andalucía estiman que cada encuentros será seguido por alrededor de un centenar de profesionales interesados en la innovación. El consejero de Turismo, Comercio y Deporte, Luciano Alonso, manifiesta que esta acción se encuadra en el objetivo de "integrar la filosofía de la innovación en nuestras empresas, interiorizar la mejora continua de la calidad y proteger una rentabilidad justa y perdurable en el medio social, ambiental y económico", con el propósito de "asegurar la competitividad de nuestra principal industria".

Alonso explica que en las diferentes citas "abordaremos la forma de optimizar los costes de los negocios turísticos, la mejora de los sistemas financieros y novedosas estrategias de *marketing* para facilitar la necesaria transición hacia un nuevo ciclo económico y turístico". En esta línea, el consejero de Turismo anima a las empresas del Sector a "tomar la iniciativa y aprovechar de nuevo la capacidad de evolución de Andalucía como ventaja del destino".

LIBROS

El Turismo en el Mediterráneo

Jordi Treserras, doctor en Geografía e Historia, y Xavier Medina, doctor en Antropología Social, son los promotores del libro Patrimonio gastronómico y Turismo cultural en el Mediterráneo. En dicha publicación, diferentes personalidad analizan la situación actual de las poblaciones bañadas por el Mediterráneo. Asimismo, uno de los principales objetivos del libro es dar alternativas al ya saturado 'sol y playa', oferta en la que se ha centrado el Sector Turístico durante años. Los autores coinciden en destacar la necesidad de dar un giro en el Mediterráneo, abogando por un Turismo más sostenible. Las alternativas a la oferta de 'sol y playa' podrían ser tanto el Turismo cultural como la gastronomía, que se ha convertido en un importante foco de interés para el viajero.

CALENDARIO

Ferias de Turismo en el mes de junio

●Del 4 al 6 de junio del año 2009, Feria de Turismo, Arte y Cultura de América Latina y Europa 'Euroal 2009', Palacio de Congresos y Exposiciones de Torremolinos, Torremolinos, España. Un total de 21 países de América Latina y Europa ya han confirmado su presencia en la próxima edición de la feria Euroal. Pese a la situación económica, el salón internacional logra mantener los mismos niveles de participación de países latinoamericanos e incluso superar el número de expositores procedentes de Europa. Para ampliar la información sobre el encuentro celebrado en Torremolinos puede acceder a la siguiente página *web: http://www.euroal.net/*.
●Del 9 al 10 de junio del año 2009, BTM Chile 2009, Santiago de Chile. Espacio idóneo para potenciar las relaciones comerciales, reuniones, línea directa con todos los segmentos claves de la empresa. Para ampliar información sobre la feria celebrada en Chile puede enviar un correo electrónico a la siguiente dirección: consultas@btmchile.com.

NEXOTUR®

✉ Lope de Vega, 13. 28014 Madrid / P.O.Box 10119 Madrid / ☎ 91 369 41 00 / 91 369 18 39 / E-Mail: nexotur@nexotur.com

SUBEN

▲ Joaquín Infante

Joaquín Infante y Núñez de Prado deja la secretaría general de la Unión de Agencias de Viajes (UNAV), cargo que ha venido ostentando desde la fundación de la Asociación en 1977. Desde UNAV le definen como el verdadero timonel de esta entidad.

▲ Marc Mendes

El Grupo Pierre & Vacances designa a Marc Mendes director de los resorts Pierre & Vacances Bonavista de Bonmont y de Cala Cristal. Sus funciones consisten en asegurar el funcionamiento de los *resorts* y consolidarlos en el escenario turístico.

▲ Jordi Juan Raja

Jordi Juan Raja ha sido designado director de relaciones internacionales y comunicación de Spanair. Juan, licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona, procede del diario La Vanguardia.

SUMARIO

Tribuna de Opinión / Claves 2
Protagonista / Juan José Hidalgo 3
Entrevista / Carmelo Hernández 4
Escaparate 6-14
Escaparate TurNexo 15-18
Gestión 19
Club 20
Mostrador 21-23
Hotelería 24-25
Evaluanet 26-27
Indicadores 28
Booking 29
Ofertas de empleo 30
Agenda 31

LA SEMANA

Exasperante lentitud en las reservas de verano

Tras el fiasco de los puentes de mayo, en realidad sólo madrileño el segundo, y poco más el primero, ya toda la atención se centra en ver si el verano arranca de una vez, cosa que no parece muy dispuesto a llevar a cabo. En efecto, la venta anticipada va muy lenta, sin que las campañas y descuentos parezcan tener demasiado efecto, y se teme un efecto similar al de la Semana Santa: retraso de las decisiones hasta el último momento, en parte por dudar d que se disponga de suficientes fondos, y en parte también esperando a ver si hay ofertas de última hora que abaraten los viajes. El business lentamente se va resintiendo como prueba el descenso de reservas aéreas y de AVE.

COYUNTURA

Los españoles viajan más en 2008

En contraposición a las variaciones negativas del número de visitantes internacionales, los españoles realizaron en 2008 más viajes que en el año anterior. Durante el pasado ejercicio se han contabilizado 168,8 millones de desplazamientos, experimentando un crecimiento del 6,8%. De éstos, el 6,7% tuvieron como destino otros países, registrando una ligera contracción del 0,4%, mientras que los desplazamientos internos crecen un 7,4%.

Los españoles continúan viajando. A diferencia del descenso del número de turistas internacionales llegados a España en 2008, los españoles cierran el año con un incremento de sus viajes internos y un mantenimiento de los desplazamientos al extranjero. Así lo pone de manifiesto la Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur), elaborada mensualmente por el Instituto de Estudios Turísticos (IET), que expone que durante el pasado ejercicio se contabilizaron un total de 168,8 millones de viajes, lo que supone un incremento del 6,8% respecto a 2007.

En el mes de diciembre, los residentes en España han realizado un total de 13,4 millones de viajes, es decir, un 15% más que en el mismo mes del ejercicio anterior. Este crecimiento ha estado motivado por el incremento de los viajeros internos, puesto que los viajes al extranjero disminuyeron. La gran mayoría de españoles optan en el mes de febrero por la carretera, registrando tanto el coche como el autobús sendos aumentos interanuales.

Volviendo a los datos de 2008, de los 168 millones de viajes, el 6,7% tuvieron como destino otros países, registrando una ligera contracción del 0,4%. Por su parte, el Turismo interno, que representa el 93,3% de los viajes, experimenta un aumento del 7,4%. Las principales Comunidades autónomas de destino son Andalucía, Cataluña, Castilla y León y la Comunidad Valenciana, que en su conjunto aglutinan cerca del 50% de los viajes de los españoles. Todas ellas presentan variaciones positivas respecto al pasado ejercicio, siendo especialmente significativas las cosechadas por Cataluña y la Comunidad Valenciana, con el 7,9% y 10,2%, respectivamente. El resto de las Comunidades autónomas concentran el 43% de las llegas, experimentando también un notable avance interanual del 10,1%.

Variaciones Comunidades destino

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (IET) © NEXOTUR

Por Comunidades de origen, Madrid se mantiene como el principal mercado, emitiendo el 18,2% de los turistas, un 2,5% más que en 2007, mientras que Barcelona concentra el 16,2%, con una evolución del 7,7%. De las principales Comunidades emisoras, solamente Andalucía cierra el año con una contracción. Caso opuesto es el de la Comunidad valenciana, que emite un 20,4% más de viajeros que en 2007.

El coche, el más utilizado

Según el medio de transporte, la carretera sigue siendo el más utilizado por los españoles para sus desplazamientos, aglutinando el 85,8% de los viajes, con una variación favorable del 8,3%. Todo lo contrario sucede con el avión, que pierde un 1,9% de pasajeros, con un porcentaje global del 8,6%. El resto de medios de transporte concentran el 5,6% de los viajeros, registrando una caída interanual del 0,4%.

El 80,2% de los españoles se decantan por los alojamientos no hoteleros, que presentan un crecimiento generalizado (10,1%) respecto a 2007, especialmente importante en los viajes a vivienda en propiedad. Por el contrario, los residentes que han utilizado el alojamiento hotelero cierran el año con un descenso interanual del 4,6%

Más allá del ejercicio 2008, en los primeros meses del presente año se observa un ligero empeoramiento de la situación. Mientras que en el mes de enero los viajes de los residentes españoles se mantienen prácticamente constantes, con una estabilidad de los viajes internos y un fuerte avance interanual de los desplazamientos al exterior, en el mes de febrero se produce un leve descenso de los viajes internos, mientras que los viajes al extranjero muestran un fuerte incremento en comparación con los resultados recabados el pasado año.