NEXO

NEXOTUR®

Periódico Profesional de la Nueva Agencia de Viajes

DIRECTOR
EUGENIO DE QUESADA

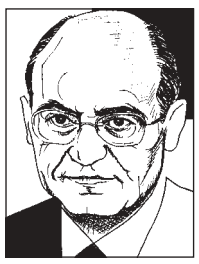
NÚMERO 645 / AÑO XIII / SEMANA DEL 26 DE OCTUBRE AL 1 DE NOVIEMBRE DE 2009 / PRECIO: 2 EUROS

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO Nexo

JAVIER GÓMEZ

Se presenta Mundihotel

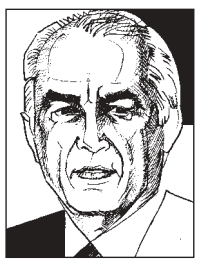
PÁG. 10 / Mundicolor ha lanzado una central de reservas hoteleras para agencias, Mundihotel



GERARDO DÍAZ FERRÁN

Impulsar Air Comet

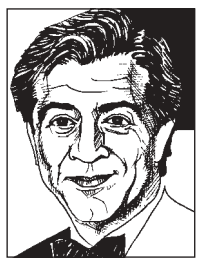
PÁG. 6 / El copropietario de Marsans admite que Air Comet pasa por enormes dificultades



AKIS KELEPESHIS

Protección del pasajero

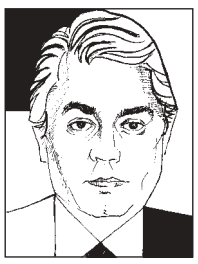
PÁG. 9 / ECTAA aboga por la protección de pasajeros en caso de quiebra de aerolíneas



MANUEL LÓPEZ

Mercado portugués

PÁG. 10 / Intermundial se internacionaliza abriéndose paso en el mercado luso



FERNANDO GARCÍA RASCÓN

Campaña de captación

PÁG. 6 / Halcón ha realizado una campaña de captación de agencias que va a rectificar

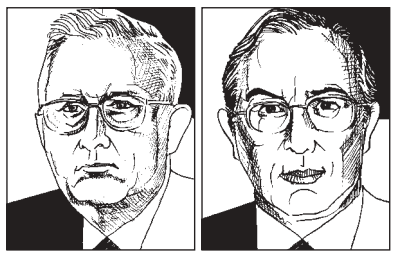
El Sector madrileño advierte sobre las consecuencias de la Directiva Bolkestein

La Comunidad permitirá abrir agencias sólo con una comunicación responsable

La Comunidad de Madrid ha aprobado la Ley de Medidas Liberalizadoras y de Apoyo a la Empresa, con lo que adelanta la trasposición de la conocida como Directiva Bolkestein, para impulsar la economía. En ella se contempla la creación de agencias de viajes sin título-licencia, simplemente con una carta de responsabilidad.

José Luis Ramil preside Agrupa.

El Sector de las agencias de viajes madrileño ha reaccionado a esta medida, considerando que podría tener consecuencias "nefastas". Como señala el presidente de AEDAVE-Madrid, Antonio Caballos, "supondrá un grave perjuicio para el Sector de agencias". Así, el gerente de la Unión Madrileña de Agencias de Viajes (UMAV), Ramón Buendía, explica que "cualquier empresa podrá comercializar productos turísticos, "lo que conlleva una mayor desprotección".



Antonio Caballos y Ramón Buendía

☞ *Escaparate* **en pág. 5**

Las ventas del Sector bajan un 8% en 2009

Desde Agrupa se pronostica que el ejercicio 2009 cerrará para las agencias con un descenso de las ventas en torno al 8%. **Pág. 4**

Cae el 11% en agosto facturación de agencias

En agosto, las agencias facturaron un 11,5% menos que el pasado verano, dando empleo a un 10,5% menos de trabajadores. **Pág. 6**

Club NEXOTUR
Ofertas especiales para los suscriptores. **Pág. 37**

La presidenta de la Federación de OPC inaugura NexoBusiness 2009.

Séptima edición de NexoBusiness. El Salón que organiza el Grupo NEXO ha congregado en su séptima edición dos centenares de profesionales, que en su tradicional Convención NexoBusiness han analizado la crisis en el Sector. ☞ *Escaparate* **en págs. 12 y 13**

RANKING NEXOTUR DE SEGUROS DE VIAJE

COMPAÑÍAS	2008	2007	2008/07
1 Europea de Seguros	48,1	45,0	6,9%
2 Mondial Assistance	17,7	15,5	14,2%
3 Intermundial	14,7	13,2	12,0%
4 Europ Assistance	13,2	10,9*	21,1%
TOTAL	93,8	84,6	10,9%

Fuente: Nexodata y empresas. Ventas figuran en millones de euros. © NEXOTUR

Las aseguradoras crecen cerca de un 11% en 2008, con más de 93 millones

Las cuatro principales compañías especializadas en pólizas de viaje cerraron 2008 con una facturación conjunta de 93,8 millones de euros, casi un 11% más que en 2007, según los datos del 'Ranking NEXOTUR de Compañías de Seguros de Viaje'. ☞ *Escaparate* **en págs. 8**

Futuralia analiza los efectos del cambio climático en el Sector

El miércoles 28 de octubre ese celebra en el Hotel Eurostars Madrid Tower, Futuralia 2009, el II Foro para la Sostenibilidad Medioambiental en el Turismo de España. El Foro aporta al Sector un valioso documento de síntesis sobre una de las cuestiones más candentes, cómo son los efectos reales y potenciales del cambio climático sobre el Turismo en nuestro país, visto desde la óptica del Sector.

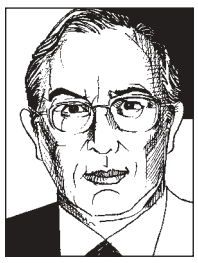
☞ *Informe* **en págs. 17 a 32**

Portada del Informe Futuralia.

CLAVES

Anteproyecto peligroso

LA COMUNIDAD de Madrid se adelanta con la aprobación de un anteproyecto, basado en la conocida como Directiva Bolkestein de la Unión Europea que permitirá la actividad de agencia de viajes sin título-licencia. Esta decisión, que esperamos sea tratada con todas las Asociaciones sectoriales antes de la aprobación definitiva de la norma, es, desde nuestro punto de vista, una medida que tendrá resultados nefastos para un funcionamiento reglado y óptimo de este Sector, teniendo aspectos nefastos como los que apuntamos a continuación:



RAMÓN BUENDÍA

—Ampara la creación de empresas o gestores menos solventes y profesionalizados.

—Auspicia un mayor intrusismo y falta de control de esta actividad turística.

—Lo más importante, conlleva una mayor desprotección para el cliente en los aspectos de garantías, seguridad, información y servicio ofrecido.

La Asociaciones de agencias de viajes debemos oponernos frontalmente a este anteproyecto porque es un retroceso en la calidad y la gestión de la industria del viaje y podría suponer un paso atrás en las buenas prácticas de un Sector que viene operando, como auténtico motor del Turismo, desde hace más de un siglo, con una satisfacción media del cliente inferior al 0,2% (a tenor de las estadísticas de reclamaciones, que prosperan y comparativamente con el número de movimientos de viajeros/año), lo que significa una gran calidad y seguridad para el usuario cuando utiliza una agencia de viajes.

El abrir la puerta a un descontrol que puede cercenar los derechos y garantías del cliente que acude a una agencia de viajes a contratar un viaje, es un riesgo de intrusismo exagerado e incluso propicio a la estafa y las malas prácticas de algún desaprensivo, sin mejorar, por otra parte los resultados económicos de esta actividad económica.

Será una grave responsabilidad, a asumir por las Administraciones Turísticas los incumplimientos y malas prácticas que puedan originarse y que redunden en perjuicio del cliente, por la entrada en vigor de esta normativa en la Comunidad.

Ramón Buendía es gerente de la Unión Madrileña de Agencias de Viajes (UMAV).

TRIBUNA

'La bondad económica del enoturismo nadie la discute, su complementariedad con otros productos turísticos, con otros territorios y la característica de desestacionalización que lo acompañan animan a las administraciones a impulsarlo', explica el director de Ocio Vital

MANEL COLMENERO

Bondad económica del enoturismo

EN UN PAÍS COMO el nuestro donde la diversidad es signo de nuestra riqueza, las rutas del vino no dejan de ser tal vez el único producto con una identidad turística global. Un esfuerzo encomiable en territorios donde abunda la escasez tanto de recursos económicos como a veces humanos, en especial si lo que buscamos son profesionales del Turismo y que estén, a su vez, orientados al vino y la gastronomía.

Es el Turismo más complejo de armar y el más difícil de comercializar. Aquí la figura de la intermediación deviene primordial si lo que el cliente demanda son sorpresas, emociones, sensaciones, experiencias bañadas bajo un clima generoso y una riqueza cultural y gastronómica envidiable.

Personalmente me sorprende ver que con tan exquisitos ingredientes estemos tan lejos de nuestras posibilidades no tan solo en numero de turistas con relación a Australia o Estados Unidos, por ejemplo, que nos duplican en numero de enoturistas (de los de verdad, es decir, de los que se desplazan para disfrutar del vino y sus delicias), sino en el gasto medio que realizan en bodega, cerca de 136 euros por persona en nuestra vecina Francia (con cerca de dos millones de visitantes). Aunque sí que es bien cierto que sus caldos son más caros que los nuestros, estas cifras nos demuestran que el turista captado es de un poder adquisitivo muy superior al nuestro, en especial si nos atenemos a los últimos datos del estudio realizado por ACEVIN donde señalan que el 57% de los enoturistas españoles se gastan entre cinco y 20 euros en cada bodega (30% gastan entre cinco y diez euros). Sólo el 1% de los enoturistas gasta más de 60 euros en bodega y el 12% de viajeros invierte menos de cinco euros.

Ante datos empíricos tan contrastados, a mí siempre me surge la eterna pregunta: ¿Por qué? ¿Por qué ellos pueden y nosotros no?

¿Cómo puede ser que nuestras diferencias sean tan abismales teniendo, creo, mejores activos en nuestros territorios? ¿Qué estamos haciendo mal? ¿Tal vez presentarnos como una oferta inconcreta o quizá desconocida?

¿No tenemos un producto adecuado a lo que el cliente demanda? ¿Tenemos un mal posicionamiento entre los públicos objetivos? ¿Sabemos cuáles son esos públicos objetivos? ¿Sabemos qué es lo que nuestro cliente necesita? ¿Sabemos realmente quién es el turista enogastronómico?

SAMPER

Seguro que es una suma de estos elementos los que nos impiden tener cifras que sean atractivas para que los principales actores, bodegueros y restauradores, se atrevan a invertir o tal vez lo que hace falta son aguerridos empresarios que inviertan siendo conscientes de que este es un negocio más y que como cualquier empresa es vital poner los recursos necesarios, sembrar para luego poder recoger sus frutos en el futuro.

La figura de la intermediación es primordial en la comercialización de los productos de enoturismo

El tamaño empresarial de todos los que intervenimos en este mercado, así como las necesidades de tener una presencia global para poder tener el tamaño adecuado para poder subsistir en unos mercados tan sumamente competitivos y cambiantes nos obligan a adoptar nuevos modelos de gestión: empresas abiertas, orientación a la glocalidad, innovación disruptiva, gestión del conocimiento, inteligencia colectiva…

Conceptos que parecen complejos, pero que no son otra cosa que la actualización de cosas que ya hace décadas se llevaban a la práctica y que hoy no avanzan por una resistencia al cambio y al futuro incierto que se nos avecina, incluso cuando en los últimos años la adaptación e implantación al modelo tecnológico ha aumentado de forma vertiginosa y ya no parece, como hace un tiempo, que sólo los jóvenes podrían ser una auténtica e-generación.

La bondad económica de este Turismo nadie la discute, su complementariedad con otros productos turísticos, con otros territorios y la característica de desestacionalización que lo acompañan animan a las administraciones a impulsarlo. Puede ser el mayor garante de nuestros paisajes y de la sostenibilidad de nuestros territorios, un dinamizador de zonas deprimidas como ya lo fuese el modelo de Turismo rural emprendido hace ya más de una década para contribuir al desarrollo del medio rural y aprovechar los recursos turísticos del interior durante todas las épocas del año.

Es sorprendente que en España estemos tan lejos de nuestras posibilidades en este tipo de turistas

En Ocio Vital-FoodWineTours siempre hemos creído primordial unir fuerzas para encontrar talento e ideas que nos permitan promocionar, sensibilizar y crear productos disruptivos desde unos mismos valores: cultura, sostenibilidad y bienestar, físico y emocional. Con esa filosofía nació Gastronomicum 2.0 donde interactúan las fuerzas vivas de este sector: destinos, bodegas, restauradores, hoteleros, consumidores, comercializadores bajo un entorno abierto. Un proyecto basado en el *networking*, en la asociación de entidades que trabajan con distintos objetivos pero con un punto en común y cuya interactuación y sinergias pueden ayudar a alcanzar las metas fijadas. Un sistema de redes basadas en las nuevas tecnologías que potencian el contacto personal y el fortalecimiento de las relaciones.

Creemos en la formación, la necesitamos y la impulsamos. Por eso acudimos al II Congreso Internacional de Turismo Enológico que se ha celebrado en Barbastro; porque estábamos convencidos de que allí podríamos encontrar respuestas a algunas de las preguntas que plantea el Turismo enológico y gastronómico en la actualidad y porque, en un foro de debate en que las visiones proceden desde las más diversas caras del prisma, creemos que se puede obtener un verdadero conocimiento global y las bases sobre las que se asentará el futuro de este importante valor económico.

Tenemos que conocer todas las vertientes de un Turismo tan complejo, altamente gratificante y que estamos convencidos nos dará las mayores satisfacciones tanto a los territorios que apuesten decididamente como a todos aquellos viajeros que quieran agasajarse con experiencias auténticas y sumamente motivadoras. Creemos que en momentos de dificultad los profesionales de los distintos sectores son los que garantizan el éxito de los proyectos y ayudan a superar los problemas que las coyunturas sociales, económicas y políticas puedan presentar, por lo que la interacción, la puesta en común de las ideas y el esfuerzo conjunto son las herramientas más efectivas.

Siempre hemos creído en la necesidad de compartir el conocimiento para poder innovar. Hasta ahora lo hemos hecho virtualmente, con iniciativas *online* que son, creemos, la base de las nuevas etapas que emprenderá el Turismo enológico como las redes sociales, los *blogs*, las plataformas de conocimiento *online*.

Pero, desde el pasado día 21 de otubre lo hacemos presencialmente, en Barbastro, en una cita que nos ha reunido a todos en un marco global y abierto que ha contado con la presencia de bodegueros, enólogos, restauradores, empresarios de los diferentes territorios vitivinícolas, de las autoridades e instituciones públicas concienciadas y conscientes de la importancia del tema que nos ocupa, y de todo aquel cuya vida y experiencia se articule en torno a la cultura del vino y la gastronomía.

Manel Colmenero es director de Ocio Vital-FoodWineTours.

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

Madrid: ¿Todo por el Sector, pero sin el Sector?

MADRID ADELANTA LA BOLKESTEIN. El Gobierno de la Comunidad autónoma de Madrid ha decidido adelantar la transposición a la legislación regional de la llamada *Directiva Bolkestein*, que liberalizará los servicios de comercialización turística, a partir de 2010.

El Sector "acata, pero no comparte" una decisión que afecta, tanto o más que al agente de viajes, al consumidor. Madrid, cuya política económica tiene el sello de liberal, opta por ser más papista que el papa, y apostar por la desregulación. El objetivo, "impulsar la creación de riqueza, creando nuevos empleos, negocios e inversiones", presenta un enunciado incuestionable. Pero las Asociaciones empresariales del Sector no comparten precisamente este criterio.

Al adelantar la transposición de la Directiva Bolkestein, el Gobierno de Esperanza Aguirre opta por liberalizar ya la venta de viajes, cuando la tendencia actual es hacia la regulacion

El adelanto de la liberalización de servicios, que permitirá abrir una agencia sin necesidad de licencia previa, requiriendo sólo una declaración responsable, es calificado como "una decisión frívola" por parte de la Unión Madrileña de Agencias de Viajes (UMAV), que podría derivar en "consecuencias nefastas". La *machada* de la Comunidad de Madrid supondrá "un grave perjuicio para el Sector", en opinión de la Asociación Empresarial de Agencias de Viajes de la Comunidad de Madrid (AEDAVE-Madrid), ya que "las agencias son las que velan por el consumidor, mediante avales ante Administración y proveedores", que a partir de ahora desaparecerán. En suma, remedando el lema del despotismo ilustrado, el Sector considera que Madrid ha aplicado aquello de "todo por el pueblo, pero sin el pueblo", lamentando que una decisión tan importante se tome "sin comunicárselo directamente".

Con el adelanto de la liberalización de los servicios, el Gobierno de Esperanza Aguirre, y la Administración turística de Madrid, que dirige Antonio Nieto, apuestan por la desregulación. Cierto es que las Autonomías están obligadas a trasponer la *Directiva Bolkestein* a su legislación, pero eso será el próximo año. Adelantar la liberalización de la venta de viajes es, ante todo, una decisión política. El mundo no es hoy como era cuando Bruselas aprobó la Directiva. La desregulación de los mercados, en especial de los financieros, ha llevado a Occidente a cuestionarse las bondades de una liberalización sin límite. Y a recuperar la necesidad regulatoria de los Estados, como garantes del interés de los ciudadanos y consumidores.

Lejos de defender arcaicos intereses gremiales, las Asociaciones empresariales defienden los intereses de su principal activo: el cliente. Las exigencias para el acceso al Sector, así como las fianzas ante Administración y proveedores, no han impedido que se abran más agencias de las razonables. Y, por tanto, esta *liberalización* no viene a solventar nada, segun las Asociaciones.

Por el contrario, la nueva normativa (enviada al Consejo Económico y Social de Madrid)) elimina garantías que contribuían a salvaguardar derechos de los consumidores, lo que generará "mayor desprotección y perdidas de seguridad, información y servicio" al cliente, lo que traerá "resultados nefastos", según UMAV, que prevé "estafas, malas prácticas e intrusismo exagerado".

Que le sea útil. Ese es nuestro mayor interés.

▲check-in / *SEGUROS DE VIAJE*

El seguro sigue creciendo

El 11% de crecimiento experimentado el último ejercicio por las principales compañías aseguradoras y los corredores de seguros de viaje que desarrollan su actividad en España es un porcentaje que para sí quisieran el resto de los segmentos turísticos.

Las previsiones de los líderes de este pujante segmento turístico, como el consejero-delegado de Europea de Seguros, David Hernández, adelantadas el pasado año en NEXOTUR, permitían adelantar que, pese a la crisis, 2009 sería un buen ejercicio. Aunque la difícil coyuntura de la economía española haya acabado rebajando las expectativas, los excelentes resultados alcanzados están a la vista.

Las cuatro mayores compañías especializadas, tres de las cuales forman parte de multinacionales, facturaron 93,8 millones de euros en 2008, según el 'Ranking NEXOTUR de Seguros de Viaje'. Y para el presente año, pese a todo, los expertos prevén un nuevo crecimiento, aunque será probablemente menor que el alcanzado en los últimos ejercicios.

NEXOTUR reitera su apuesta por el seguro de viaje como un producto de alto valor añadido para su venta en agencias de viajes. La atención informativa que presta este semanario a este interesante segmento, materializado en un consultorio quincenal especializado que se realiza en colaboración con Intermundial Seguros, es una buena prueba de ello.

El seguro de viaje es, sin duda, uno de los productos que aún tienen mayor recorrido en las agencias de viajes españolas, a la vista de la posición alcanzada en otros países de la Unión Europea. Y el agente ha de aprovechar su pujanza y rentabilidad.

☆personaje de la semana / *Juan Andres Melián*

El presidente de la Mesa del Turismo clausurará el 28 de octubre en el Eurostars Madrid Tower, junto a la secretaria de Estado de Medio Ambiente y el presidente del Consejo Empresarial de Turismo de CEOE, Futuralia 2009.

Los efectos del cambio climático en el Turismo serán analizados en el II Foro para la Sostenibilidad en el Turismo en España, que organiza el Grupo NEXO, bajo la Presidencia de Honor de S.A.R. el Príncipe Felipe de Borbón y Grecia.

la chispa / *Quique*

▼check-out / *CRISIS ECONÓMICA*

El invierno más duro del Sector

El de 2009 a 2010 será el invierno más duro de la historia del Sector. Aunque la vicepresidenta económica del Gobierno de España afirme que lo peor ha pasado y que la recuperación se ha iniciado (?), la realidad que vive el empresariado turístico español (y el resto de las actividades económicas) pone de manifiesto la extremada dureza de la coyuntura.

El impago del BSP por parte de varias agencias de viajes, alguna por cuantías superiores al millón de euros que es especialmente significativa por la relevancia institucional de su propietario, no deja lugar a dudas de un rigor invernal sin precedentes.

El invierno, como es sabido, es singularmente duro para las compañías aéreas, que en no pocas ocasiones pierden en esta temporada lo que han ganado en la de verano. Los lamentables resultados obtenidos por el transporte aéreo en la temporada alta, hacen prever que los próximos meses serán particularmente difíciles, lo que afecta y mucho al Sector, habida cuenta de la importancia que el producto aéreo tiene para la agencia de viajes.

Tampoco los turoperadores pueden exhibir unos resultados alentadores. De hecho, una de las principales mayoristas en España ha sufrido un auténtico descalabro, a juzgar por su caída (a la mitad) en el BSP, en uno de los meses claves del verano.

Duro invierno el que sufrirá el Sector, que adelanta un otoño en el que algunas empresas emblemáticas ya dan signos de su agotamiento. Abandonadas las expectativas de beneficios, sobrevivir es ahora el principal anhelo para buena parte de los agentes de viajes y los proveedores del Sector.

Agrupa prevé implantar unas 'listas blancas' y un código de conducta en el que proveedores y agencias de viajes nos encontremos cómodos / La guerra de precios perjudica a todos, grandes y pequeños / Las pequeñas y medianas agencias de viajes somos las que tenemos más posibilidades de adaptarnos a los cambios y sortear a la crisis por nuestro tamaño

«Las agencias cerrarán 2009 con una caída de las ventas del 8%»

José Luis Ramil / Presidente de Agrupa

El nuevo presidente de la Asociación de Grupos Comerciales (Agrupa), José Luis Ramil, analizada para NEXOTUR la actualidad del Sector de las agencias de viajes. En concreto, de las pequeñas y medianas agencias de viajes.

P.- ¿Qué supone para usted ser el nuevo presidente de Agrupa?

R.- Es un gran honor porque significa el respaldo a la política de gestión que he llevado a cabo durante más de diez años en el grupo UNIDA, por parte de los cerca de 4.000 puntos de venta de Agrupa.

P.- ¿Cuáles son sus retos al frente de la Asociación?

R.- Mi objetivo básico será reforzar la unidad del Sector. También me propongo implantar unas listas blancas, así como un código de conducta en el que proveedores y agencias de viajes nos encontremos cómodos. Las agencias de viajes reunidas en Agrupa representamos alrededor del 40% del Sector minorista. Creo que tenemos una fuerza considerable y mucho que decir. Se trata ahora de que se nos escuche. La pauta que marquemos puede significar un antes y un después en el futuro en el Sector.

La agencia de viajes reunidas en Agrupa representamos alrededor del 40% del minoristmo

P.- ¿Cómo valoraría el trabajo de Agustín Lamana en sus cinco años como presidente?

R.- Creo que han sido francamente positivos. Han sido cinco años de una labor muy intensa, aunque muchas veces no se ha dado la difusión suficiente, en la que se han cumplido prácticamente todos los objetivos del programa con el que llegó a la presidencia de Agrupa.

Las agencias medianas y pequeñas son las que menos descuentos y rebajas hacen a clientes

P.- Qué opina de la guerra de precios llevada a cabo por las grandes redes de agencias de viajes?

R.- Básicamente, que nos perjudica a todos, grandes y pequeños. Nos ha llevado a la venta a precios mínimos que prácticamente no son rentables y aún menos para ellos que tienen que soportar los costes de unos organigramas más complejos que los nuestros, y unas campañas de publicidad millonarias.

De todas formas, las agencias de viajes medianas y pequeñas son las que menos descuentos y rebajas hacemos a los clientes. Son las grandes redes las que basan su venta en precios gancho y en grandes campañas de descuento.

En mi opinión habría que evitar los anuncios de esos descuentos irracionales y desmesurados, que no benefician a las agencias de viajes y confunden al consumidor final, haciéndole pensar que el margen de las agencias de viajes es mayor del real.

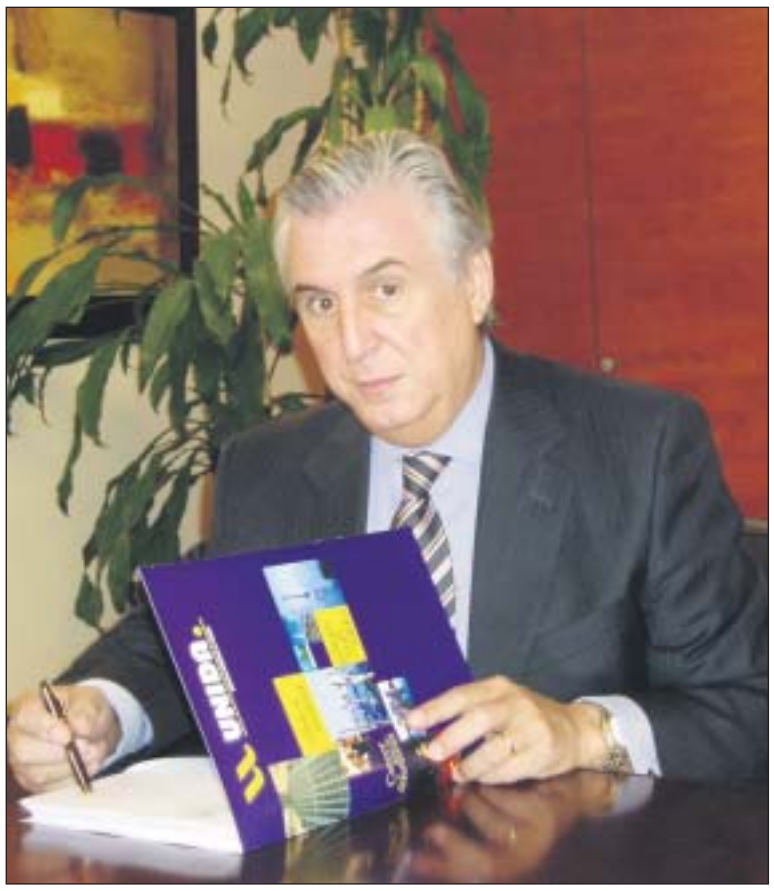
P.- ¿Cree que las pequeñas y medianas agencias de viajes son las que saldrán peor paradas de la crisis económica actual?

R.- Desde luego que no. Somos las pequeñas y medianas agencias de viajes las que, por nuestro tamaño, tenemos más posibilidades de adaptarnos a los cambios y sortear a la crisis, en parte por lo que decía antes de que nuestros organigramas son mucho menos complejos que los de las grandes redes y por tanto soportamos, en general, menos costes.

Eso sí, siempre y cuando no se repitan actuaciones como por ejemplo la de Mundosenior, que nos ha hecho *cargar* con los costes de impresión de las carpetillas y del contrato de viaje combinado, un sobre-coste que claramente no teníamos previsto, y que desde mi punto de vista, tendrían que ser ellos los que lo soportasen. Pensamos dirigirnos a esta empresa de forma oficial, solicitando una compensación por este servicio extra que nos vemos obligados a atender.

Otra razón importante que nos afianza a las medianas y pequeñas agencias de viajes ante esta crisis es la fidelidad de nuestros clientes, que en un alto porcentaje, además de clientes son amigos, que repiten año tras año y a los que atendemos de una forma muy personal.

P.- ¿Qué consejos le daría a una pequeña o mediana agencia para resistir la coyuntura adversa?



R.- Que se asocie a un grupo comercial. Con ello va a conseguir minimizar costes generales de gestión e incrementar sus comisiones y *rappels*. Por no hablar de los innumerables servicios que prestamos a las agencias de viajes.

P.- ¿Qué beneficios le aporta a una pequeña agencia formar parte de uno de estos grupos comerciales?

R.- Realmente todo son beneficios, aunque yo resaltaría los siguientes puntos: imagen fuerte de marca, posibilidad de negociar mejores comisiones por volumen de ventas, consecución de *rappels*, formación e información gratuita, apoyo y defensa jurídica ante los proveedores y clientes. Herramientas tecnológicas de última generación. Condiciones especiales con entidades bancarias. Tarjeta de crédito gratuita, con grandes ventajas. Material publicitario gratuito para distribución entre los clientes. Foros y viajes anuales de familiarización, etcétera.

P.- Y la formación, ¿están bien formados los agentes de viajes españoles en la actualidad?

R.- En contra de lo que opinan muchos en el Sector, yo creo que el personal de las agencias de viajes está cada vez mejor formado. La mala formación es casi un mito. Las empresas, en los últimos años han hecho un gran esfuerzo por la formación continuada de sus empleados, se han dado cuenta que no es suficiente vender, sino vender con profesionalidad y cada año ponen al alcance de sus empleados más cursos de reciclaje.

P.- ¿Cómo concluirán las agencias de viajes el presente año?

R.- Ha sido un año muy duro, pero quizá menos de lo que se preveía. A finales de agosto estábamos en unos niveles de facturación alrededor de un 9%-12 % por debajo del año anterior, sin embargo las previsiones para el último cuatrimestre (el peor del pasado año), nos permiten pensar que cerraremos el año con una bajada de alrededor de un 8 %. Todo debido a las ventas de última hora.

P.- ¿Se producirán muchos cierres de puntos de venta?

R.- El mayor porcentaje de cierres en agencias de viajes, más del 60 %, se ha producido en las grandes redes que estaban sobredimensionadas. El resto corresponde a agencias de viajes con menos de cinco años de antigüedad, y a los que llegaron al Sector en época de bonanza y sin recursos profesionales.

P.- ¿Qué previsiones tiene de cara al próximo ejercicio?

R.- Preveo una lenta recuperación, a lo largo de todo el año, aunque sin duda no se nos han acabado aún todos los problemas. Habrá que seguir luchando, y seguramente se tendrán que cambiar muchos conceptos del actual negocio.

P.- ¿Qué opina del cambio de mentalidad de Iberia?

R.- Creo que va a ser muy positivo. Van a apostar por una moderada expansión y que van a volver a apostar fuerte por las agencias de viajes, a favor de nuestro crecimiento.

P.- ¿Y de la subida del IVA? ¿Perjudicará a las agencias?

R.- Evidentemente nos va a afectar, como va a afectar a todos los sectores de la economía española. Nuestro Sector de agencias no es diferente. La subida del IVA va a encarecer todos los productos de cara al consumidor final y esto puede afectar a las ventas.

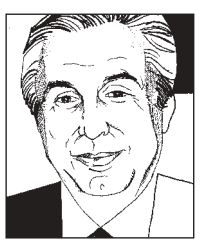
P.- ¿Cree que el Gobierno está perjudicando o ayudando al Sector de agencias de viajes? ¿Cuáles son las medidas que debe adoptar el Gobierno para favorecer al Sector de agencias de viajes?

R.- Creo que ya he contestado con la pregunta anterior. Sólo esta última medida ya nos perjudica, sin contar con los famosos créditos que puso en marcha, pero con unos requisitos tan rígidos que la mayoría del sector no pudo acceder a ellos. Deberían ser más comprensivos e intentar establecer unas condiciones más accesibles para la pequeña y mediana empresa.

Venta a precios que no son rentables

Básicamente el problema de la guerra de precios que se está dando en la actualidad es que nos perjudica a todas las agencias, grandes y pequeños.

Nos ha llevado a la venta a precios mínimos que prácticamente no son rentables y aún menos para las grandes redes, que tienen que soportar los costes de unos organigramas más complejos que los de las pequeñas y medianas agencias, y unas campañas de publicidad millonarias.



JOSÉ LUIS RAMIL

De todas formas, las agencias de viajes medianas y pequeñas son las que menos descuentos y rebajas hacemos a los clientes. Son las grandes redes las que basan su venta en precios gancho y en grandes campañas de descuento.

En mi opinión habría que evitar los anuncios de esos descuentos irracionales y desmesurados, que no benefician a las agencias y confunden al consumidor final, haciéndole pensar que el margen de las mismas es mayor del real.

Considero que las pequeñas y medianas agencias tenemos más posibilidades de adaptarnos a los cambios y sortear a la crisis.

escaparate

El 91% de los españoles viajan por territorio nacional

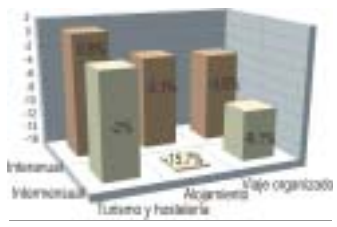
En agosto de 2009 los españoles han realizado 22,7 millones de viajes, un 2,3% más que en 2008. Los destinos nacionales continúan siendo los más demandados, concentrando el 91% de los desplazamientos. **Pag. 32**

Variación Comunidades receptoras

El precio del 'paquete' baja un 9% en septiembre

Una vez finalizada la temporada alta, el 'paquete' turístico en el mes de septiembre se abarata un 9,1% respecto a agosto, mientras que los productos turísticos registran una contracción del 2%. **Pag. 10**

Índices de Precio al Consumo



La facturación en agencias disminuye más del 11%

A pesar del repunte de las ventas, los bajos precios y la menor demanda propician que minoristas y turoperadores facturen un 11,5% menos que en agosto de 2008. Recorte más acentuado que en julio, cuando rondó el 9%. **Pag. 6**

Prontuario

Tecnología e innovación

ELENA DÍEZ

CON EL OBJETIVO de ayudar a las empresas turísticas a acceder a las tecnologías y la innovación Segittur ha desarrollado desde sus comienzos herramientas que dan respuesta a las necesidades existentes. Algunos de los desarrollos realizados permiten a las empresas estar visibles en *www.spain.info* mientras que otros han sido diseñados para que las empresas tengan herramientas propias para mejorar la promoción y comercialización de sus productos o servicios.

En este último punto es donde enmarcamos la Plataforma de Comercializacion turística, Segitturreserve, estrenada recientemente, sencilla en su manejo y a la vez completa por todo lo que abarca en sus prestaciones.

Entre sus principales características podríamos destacar que es multicanal y multiproducto , está concebida para su uso B2B y B2C, está preparada para ser accesible a través del pc, pero también desde el teléfono o incluso desde la TDT; está construida para que se pueda integrar en todas aquellas otras plataformas de distribución que se quieran incorporar, tiene módulos de gestión por tipologías de proveedores para que los intermediarios puedan negociar sus tarifas y condiciones de compra y que para el cliente final sea trasparente…

El gestor de la plataforma es aglutinador de producto, lo que significa que puede ejercer el papel de central de reservas y realizar las transacciones él mismo ó bien ser mero consolidador de la oferta y que sean los prestadores del servicio los que reciban el dinero y sean responsables de las transacciones. Nuestra labor es apoyar al sector y tratar de cubrir el objetivo de la Secretaría de Estado de Turismo fijado en el Plan del Turismo Español Horizonte 2020 de ayudar a vender a las empresas turísticas.

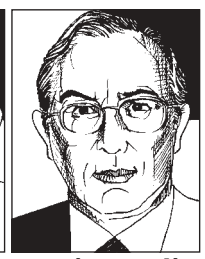
Elena Díez Valcarce es directora Comercial de Segittur.

Las agencias madrileñas advierten que la Directiva Bolkestein tendrá 'resultados nefastos' para el Sector

UMAV y AEDAVE-Madrid creen que 'dañará la imagen del Sector y perjudicará a los clientes'

La Comunidad de Madrid ha aprobado la Ley de Medidas Liberalizadoras y de Apoyo a la Empresa, que incorpora reformas administrativas y con la que se pretende impulsar la economía. Con este anteproyecto, que ha sido enviado al Consejo de Economía Social, se cumple con la Directiva Bolkestein. El Sector de agencias considera que esta medida, con la que se pretende impulsar el Turismo, podría tener consecuencias "nefastas".

Antonio Caballos



Ramón Buendía

El Consejo de Gobierno de la Comunidad de Madrid ha aprobado la Ley de Medidas Liberalizadoras y de Apoyo a la Empresa Madrileña, que incorpora reformas administrativas "para impulsar la creación de riqueza en la región con nuevos empleos, negocios e inversiones", según apuntan desde el Gobierno regional. Con este anteproyecto de ley, que ha sido remitido al Consejo Económico y Social (CES), el Ejecutivo regional pretende impulsar la creación de más de 20.000 empleos en la Comunidad, así como potenciar el Sector Turístico.

Esta normativa afectará, además de al sector hotelero, a las agencias de viajes establecidas en la región. Según ha podido saber NEXOTUR, su aplicación supondría la eliminación del requisito de estar en posesión del título-licencia para el ejercicio de dicha actividad, que se sustituiría por una declaración responsable. Definida como una "simplificación administrativa", el Gobierno regional, presidido por Esperanza Aguirre, pretende "evitar demoras y costes innecesarios en la implantación de las empresas turísticas en la Comunidad y favorecerá la creación de empleo estable en el ámbito de la actividad turística".

'Se mantendrá el aval'

En este sentido, la dirección de Turismo de la Comunidad confirma a NEXOTUR que "en principio", tal y como hablaron con los representantes del Sector de agencias "se mantiene el aval para operar como agencia de viajes". Ésta era una de las demandas de los representantes de las Asociaciones de agencias de viajes. Con este texto se cumple la Directiva de Servicios Europea o Directiva Bolkenstein, que ha de estar traspuesta antes de final de año, y que el vicepresidente del Gobierno regional, Ignacio González, define como una "magnífica oportunidad" para impulsar las reformas que permitan dinamizar la actividad económica, especialmente en un momento de crisis.

Perjuicio para los clientes

Tras el anuncio del Gobierno regional, la respuesta por parte de las agencias de viajes madrileñas no se ha hecho esperar. En primer lugar, el gerente de la Unión Madrileña de Agencias de Viajes (UMAV), Ramón Buendía, critica esta "decisión frívola", denunciando que "no hemos sido consultados de una manera directa". Buendía asegura "no estar en contra de la simplificación administrativa para crear una agencia, siempre y cuando se cumpla con la legislación". Si bien advierte que esta medida podría "perjudicar a los clientes", ya que cualquier empresa podrá comercializar productos turísticos, "lo que conlleva una mayor desprotección en los aspectos de garantías, seguridad, información y servicio", además de los "resultados nefastos para un funcionamiento reglado y óptimo de este Sector".

"El abrir la puerta a un descontrol, que puede cercenar los derechos y garantías del cliente, es un riesgo de intrusismo exagerado e incluso propicio a la estafa y las malas prácticas de algún desaprensivo, sin mejorar, por otra parte, los resultados económicos de esta actividad", explica. Como conclusión, el gerente de UMAV, que ostenta el mismo cargo en la Unión Empresarial de Agencias de Viajes (UNAV), considera que "debemos oponernos frontalmente a este anteproyecto porque es un retroceso en la calidad".

Por su parte, el presidente de AEDAVE Madrid, Antonio Caballos, explica que, "aunque es algo que debemos aceptar, ya que no nos podemos negar, es evidente que supondrá un grave perjuicio para el Sector de agencias de viajes". En este sentido, Caballos recuerda que "las agencias de viajes españolas somos las que más cuidamos al consumidor y tenemos unos avales ante las administraciones públicas y ante los proveedores".

La Comunidad de Madrid simplifica los trámites a la hora de abrir nuevos hoteles

Los restaurantes y bares de los hoteles podrán tener acceso directo desde la calle

Esperanza Aguirre

El vicepresidente del Gobierno regional, Ignacio González, explicaba el día del anuncio de la nueva ley que el Sector Turístico es uno de los de "mayor empuje y posibilidades de negocio" de Madrid. Como señalaba, de los seis millones de visitantes que llegaron a la Comunidad en 2003, se pasó a cerca de 9,2 millones en 2008, "por delante de países como Suiza o Bélgica, y resistiendo mejor la mala situación económica que el conjunto de España".

Así, con la citada ley, la Comunidad fomentará la puesta en marcha de nuevos hoteles y establecimientos de restauración, de tal forma que los empresarios interesados en abrir un alojamiento turístico podrán hacerlo "de forma inmediata" con una comunicación o declaración responsable a la Comunidad, "ahorrándose trámites de hasta seis meses de duración".

Además, los restaurantes o bares de los hoteles podrán hacer reformas en sus instalaciones para disponer de acceso directo desde la calle, algo que hasta ahora no estaba permitido, y los establecimientos hoteleros que cuenten con restaurantes, bares o comedores podrán instalar terrazas.

Así, con este texto se cumple la Directiva de Servicios Europea o Directiva Bolkenstein, que ha de estar traspuesta antes de final de año, y que González ha definido como una "magnífica oportunidad" para impulsar las reformas que permitan dinamizar la actividad económica, especialmente en un momento de crisis.

Al respecto, el presidente de la Cámara de Comercio de Madrid, Salvador Santos Campano, ha expresado su "plena satisfacción" por el nuevo paquete de medidas económicas que ha presentado la Comunidad y ha destacado la "drástica supresión" de la burocracia para la creación de empresas. En este sentido, Campano precisa que la ley trata de potenciar el desarrollo de los "sectores estratégicos" en la creación de riqueza de la economía madrileña.

Turismo pone en marcha el plan Cultura del Detalle

La Secretaría de Estado de Turismo ha puesto en marcha el plan de formación Cultura del Detalle, enmarcada en el proyecto Anfitriones, cuyo objetivo es mejorar la atención al cliente en los establecimientos turísticos y en consecuencia la imagen de España como destino. El plan se prolongará hasta finales de año, recorrerá 40 destinos de las 17 Comunidades y las dos ciudades autónomas.

La iShares Cup da gasto turístico de tres millones

La iShares Cup de vela, cuya última prueba se celebró en el Puerto de Almería entre los pasados 10 y 12 de octubre, ha atraído la llegada de 15.059 turistas que han generado un gasto de 2,7 millones de euros para Andalucía. La asistencia al campeonato alcanzó una media de 2,5 días. El consejero de Turismo, Comercio y Deporte, Luciano Alonso, ha destacado que ha sido un "rotundo éxito".

El Prat apuesta por la aviación corporativa

El Aeropuerto de Barcelona ha ampliado la capacidad para atender la demanda de la aviación corporativa habilitando seis posiciones de estacionamiento más para este tipo de aviación. "El aeródromo barcelonés cuenta con un total de 42 posiciones demostrando así la apuesta por un servicio al alza como es la aviación corporativa", han informado desde AENA.

Scania se asocia con el carrocero chino Higer

Aprovechando su presencia en la feria Busworld 2009 en Kortrijk, Bélgica, la compañía Scania ha lanzado un nuevo autocar, el Scania Touring, construido en sociedad con el carrocero chino Higer. Juntos, los dos fabricantes producirán autobuses y autocares en China para el mercado mundial, lo cual es todo un hito en la fabricación de este tipo de vehículos.

Los 1.000 millones de euros del Plan Renove se agotan

El Plan Renove, dotado con 1.000 millones de euros, se ha agotado. Puesto en marcha el 2 de febrero, esta iniciativa del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio ha contabilizado 3.478 operaciones, con una inversión generada de 2.116 millones de euros. Fue ampliado con 600 millones de euros adicionales tras haberse acabado los 400 millones iniciales en un mes desde su lanzamiento.

Por otro lado, el Plan Future, dotado con 500 millones de euros para 2009 y con otros 400 millones en 2010, contabiliza hasta el momento 182 operaciones por un importe de 48,9 millones de euros, según el Instituto de Crédito Oficial (ICO). A esta línea pueden acogerse agencias, establecimientos hoteleros, apartamentos y campamentos turísticos, alojamientos rurales, establecimientos de restauración y establecimientos de oferta turística complementaria. De los 900 millones del Plan Future, se han reservado 100 millones de euros para Canarias, debido a su condición de región ultraperiférica.

Halcón Viajes se pone en contacto con 'numerosas agencias' con la intención de captar nuevas minoristas

Agrupa considera que 'este comportamiento no es ético', mientras Globalia asegura que 'se trata de un error'

Halcón Viajes busca incrementar sus puntos de venta. La minorista del Grupo Globalia, que se hizo el pasado septiembre con Viajes Gheisa, está llevando a cabo una fuerte campaña de captación de minoristas con el fin de "aumentar sus puntos de venta para dar salida a sus productos", explican fuentes del Sector. Desde Agrupa subrayan que "no encontramos ético que uno de nuestros proveedores se dirija a las agencias de la Asociación".

Viajes Halcón busca ampliar su red de agencias. La minorista del Grupo Globalia, que anunciaba a principios de septiembre la integración de la empresa valenciana, está llevando a cabo una fuerte campaña de captación con el objetivo de "incrementar el número de puntos de venta para así dar salida a sus productos", explican desde una de las agencias que han sido tentadas por Globalia Corporación.

Ante el recorte de sus puntos de venta, "especialmente importante en el caso de Viajes Ecuador", según apuntan las mismas fuentes, el grupo presidido por Juan José Hidalgo se ha puesto en contacto con "numerosas agencias de viajes del país", tanto por e-mail como por correo ordinario, invitándoles a su stand de la Feria de Franquicias de Valencia, que finaliza mañana. En estos comunicados, que han recibido, entre otros, algunas de las franquicias más importantes del país, así como muchas de las agencias que forman parte de la Asociación de Grupos Comerciales de Agencias de Viajes (Agrupa), Globalia aconsejaba a las agencias y profesionales turísticos "unirse al líder para contar con las mejores condiciones de mercado".

Un grave error

Las reacciones no se han hecho esperar y el presidente de Agrupa, José Luis Ramil, que rechaza esta forma de actuar, explica a NEXOTUR que "aún entendiendo que el mercado es libre, no encontramos ético que uno de nuestros principales proveedores se dirija a las agencias integradas en la Asociación, entre otras, ofreciéndoles esta opción, máxime cuando esos servicios implican darse de baja en el grupo al que pertenezcan como primer paso". En este sentido, Ramil asegura haber "hablado personalmente con la dirección de Globalia y me han trasladado que fue un grave error por su parte, el cual han intentado rectificar, pero bajo nuestro punto de vista la rectificación es difícil, pues la circular ya está en las agencias de viajes".

El presidente de Agrupa, que afirma que en la asamblea de la Asociación "decidiremos si vamos a tomar medidas", considera entre otras cosas que "el diálogo es fundamental en un caso tan grave, por lo que hemos solicitado a un alto directivo de la empresa que asista a la próxima reunión de Agrupa para que todos los grupos aclaren sus dudas en persona".

Por último, Ramil pone de manifiesto que "uno de los temas que no aclara esta publicidad, y que las agencias deben saber, es que si franquicias con ellos pierdes el control de los cobros y los pagos, lo cual se explica por sí solo".

Carta envíada por Halcón Viajes.

La facturación de minoristas y turoperadores cae más de un 11% en agosto respecto al pasado año

El personal ocupado en agencias de viajes disminuye un 10%, mientras que en el Turismo la caída ronda el 6%

La bajada de los precios, con la consecuente caída de la rentabilidad, así como la menor demanda, se ve reflejada en la facturación y número de empleados de las agencias. En concreto, en agosto, éstas facturaron un 11,5% menos que el pasado verano, dando empleo a un 10,5% menos de trabajadores. Más significativa es la disminución de la cifra de negocios de las empresas de transporte. En agosto, el transporte registra una variación interanual negativa del 13,1%, siendo el aéreo, con una retracción del 25,6%, el que peor evolución presenta.

Ni las grandes promociones ni la guerra de descuentos han evitado que las facturación de las agencias disminuya en agosto. A pesar del repunte de las ventas, los bajos precios y la menor demanda respecto a otros veranos propician que las agencias de viajes minoristas y turoperadores facturen en dicho mes un 10,5% menos que en el mismo periodo del 2008. Este recorte es más acentuado que el registrado en julio, que rondó el 9%.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), del resto de segmentos englobados en el Turismo, los servicios de comidas y bebidas son los que mejor evolución presentan, con un recorte de su cifra de negocios del 6,8%, mientras que los servicios de alojamiento cierran el mes con un descenso del 9%. La mala marcha de la totalidad de subsectores turísticos provoca que el Sector concluya el mes con una caída de la facturación del 8,8%.

Más significativa es la disminución de la cifra de negocios de las empresas de transporte. En agosto, el transporte registra una variación interanual negativa del 13,1%, siendo el aéreo, con una retracción del 25,6%, el que peor evolución presenta. El terrestre, que continúa siendo el más utilizado por los españoles para sus desplazamientos, registra un descenso del 13,2%, mientras que las empresas de transporte marítimo facturan un 0,7% más que en el mismo periodo del pasado año 2008.

La rebaja de la facturación de las empresas turísticas y de transporte, una constante durante los últimos meses, provoca que los índices de personal ocupado sean negativos. En concreto, las agencias de viajes han dado empleo en agosto a un 10,5% menos de personas respecto al mismo mes de 2008. En el caso del Turismo la caída ronda el 6%, siendo los servicios de alojamientos los que más puestos de trabajo destruyen, con una variación negativa superior al 10%.

En cuanto a las empresas de transporte, aunque su cifra de negocios experimenta un recorte más drástico, experimentan un menor recorte que las compañías turísticas. El transporte marítimo da empleo a un 7,6% menos de trabajadores, mientras que el aéreo y el terrestre pierden un 7,4% y 6,3% de empleados, respectivamente.

Las agencias de viajes y turoperadores facturen un 10,5% menos en agosto.

Las agencias dan empleo a 57.271 personas en septiembre, cerca de un 2% menos que en agosto

El índice de personal ocupado en agencias minoristas y turoperadores vuele a descender en el mes de septiembre. Por cuarto mes consecutivo, las agencias de viajes experimentan una disminución mensual del número de trabajadores que tienen empleados. En concreto, dicho segmento cierra el mes de septiembre con 57.271 empleados, un 1,8% menos que en agosto.

En comparación con septiembre del pasado año la caída del personal ocupado roza el 6%, según los datos analizados y facilitados por el Instituto de Estudios Turísticos (IET). En el caso del segmento de la hostelería y agencias de viajes, sector que engloba, además de agencias de viajes, servicios de alojamiento y restauración, se contabilizan 1,3 millones de trabajadores, un 2,8% menos que en el mes anterior, en plena temporada de verano.

Algunas Comunidades autónomas, como es el caso de el País Vasco y Madrid, se desmarcan de la tendencia negativa experimentada en la mayoría de regiones españolas en la rama de actividad de hostelería y agencias de viajes, con variaciones positivas del 9,4% y 6,3%, respectivamente. En el lado opuesto de estas dos Comunidades se sitúan Baleares y Cantabria, con descensos intermensuales del 11,8% y 11%, respectivamente.

Finalmente, el Turismo ha dado empleo a más de 1,9 millones de personas en el mes de septiembre, cifra un 2,2% inferior a la registrada en agosto. En comparación con el mismo mes de 2008, el Sector registra una caída del 1,9%.

El número de agentes se reduce un 6%.

Agrupa incorpora cuatro grupos y Gea solicita la baja de esta Asociación

La Asociación de Grupos Comerciales (Agrupa), acaba de incorporar cuatro nuevos grupos comerciales. Europa, Ret, Edenia y Cybas, que se unen a Airmet, Avantours, Over, Star y Unida. Por su parte, Grupo Gea causa baja. Se trata de la primera remodelación de Agrupa tras la reciente incorporación de José Luis Ramil a su presidencia. "Mi objetivo es lograr que la mayoría de las agencias independientes se encuentren representadas por Agrupa, reuniendo así una fuerza similar a la que representan las grandes redes", asegura José Luis Ramil.

Gea solicita la baja

Grupo Gea solicitaba su baja en Agrupa al ser incompatible su presencia en la Asociación, tras la firma de un acuerdo de colaboración con Traveltool. Como explica su presidente, Prisciliano Fernández, "la firma del mismo nos impediría cumplir con algunas de las decisiones consensuadas en el marco de dicha Asociación".

El presidente del Grupo Gea destaca que "nos duele tener que dejar una Asociación por la que hemos luchado tanto, pero desgraciadamente a veces en la vida se te presentan dos caminos diferentes y que son incompatibles en el destino y entonces te tienes que decidir por uno de ellos". "Por el interés de las agencias que actualmente están integradas en nuestro Grupo, hemos tenido que apostar por un camino tecnológico de futuro que era lo que más estaban demandando nuestras agencias-miembros".

Fernández resalta el papel del grupo que preside en la Asociación, de la que eran miembros fundadores y en la que "nuestra participación durante el tiempo que hemos estado, ha sido muy activa y en la que además presentamos gran parte de las iniciativas producidas en el seno de dicha Asociación". Por eso, aunque Gea ahora se encuentre fuera, "seguiré apoyando a dicha Asociación en todo aquello que nos sea posible, como ya lo habíamos hecho antes con otras Asociaciones del Sector de agencias", añade. Por último, el presidente de Gea ha dado la bienvenida a los nuevos integrantes de la Asociación, "pues además participé de forma importante en la captación de los mismos".

Las principales aseguradoras facturan casi 94 millones de euros en 2008, un 11% más que en 2007

Todas las compañías de la tabla, que lidera Europea de Seguros con 48 millones, experimentan avances

Las grandes aseguradoras continuaron creciendo en 2008. Las cuatro principales compañías especializadas en pólizas de viaje cerraron el pasado año con una facturación conjunta de 93,8 millones de euros, experimentando un avance del 10,9% respecto a 2007. La crisis económica se ha dejado notar muy levemente, ya que se trata de un crecimiento inferior al registrado en 2007, cuando alcanzó el 24%. Europea de Seguros lidera el *ranking*, con 48,1 millones de euros, mientras que Europa Assitance cierra la tabla con 13,2 millones.

RANKING NEXOTUR DE COMPAÑÍAS DE SEGUROS DE VIAJES

	Empresas	Ventas 2008	Ventas 2007	2008/07	Ventas 2006	2007/06	Ventas 2005	2006/05	Ventas 2004	2005/04	Ventas 2008/ Empleados 2008	Ventas 2008/ Asegurados 2008
1	Europea de Seguros	48,1	45,0	6,9%	38,2	17,8%	30,0	27,3%	25,2	19,0%	0,35	5,4
2	Mondial Assistance	17,7	15,5	14,2%	11,0	40,9%	7,0	57,1%	5,4	29,6%	SD	SD
3	Intermundial	14,7	13,2	12,0%	10,2	29,4%	9,1	12,1%	8,3	9,6%	0,33	6,2
4	Europ Assistance	13,2	10,9*	21,1%	8,6*	29,4%	SD	SD	SD	SD	SD	SD
	Total	**93,8**	**84,6**	**10,9%**	**68,0**	**24,4%**	**46,1**	**28,9%**	**38,9**	**19,5%**	**0,55**	**5,5**

Fuente: Nexodata y empresas. Las ventas figuran en millones de euros. SD: Sin Dato. *: Estimación.

© NEXOTUR (Prohibida la reproducción total o parcial)

En el segundo semestre de 2008, concretamente en plena temporada alta, el Sector Turístico comenzó verse realmente afectado por la coyuntura económica adversa, lo que se tradujo en una significativa caída de la demanda en la práctica totalidad de los segmentos. Si bien las principales aseguras especializadas en comercialización de pólizas de viaje no abandonaron la senda del crecimiento.

La crisis, que se ha agravado en el presente ejercicio, no se refleja apenas en la facturación de las grandes aseguradoras que trabajan en España. Aunque es cierto que el ritmo de crecimiento de las cuatro principales compañías de seguros especializadas en viajes se ralentiza en 2008, todas ellas mejoran los resultados del ejercicio precedente. De manera conjunta, las cuatro aseguradoras que han sido objeto de análisis han ingresado 93,8 millones de euros, lo que supone un incremento del 10,9% respecto a los resultados obtenidos en el ejercicio precedente, tal y como demuestra el 'Ranking NEXOTUR de Compañías de Seguros de Viajes'. No obstante, se trata de una subida inferior a la experimentada en 2007, cuando aumentó un 24,4%.

Europea de Seguros a la cabeza

Europea de Seguros lidera un año más el 'Ranking NEXOTUR de Compañías de Seguros de Viajes'. Aunque no cumple con las previsiones anunciadas a principios de 2008 por su director general, David Hernández, que auguraba un "mantenimiento de los porcentajes de crecimiento de 2007" —esperando facturar en torno a 52 millones de euros—, la aseguradora mejora notablemente los resultados del ejercicio anterior. La compañía dirigida por Hernández cierra 2008 con una facturación de 48,1 millones de euros, cifra un 6,9% superior a la contabilizada en el ejercicio precedente. "Ha sido un año de excelentes resultados", resalta Hernández, asegurando que este crecimiento es "más que razonable en un entorno de clara recesión en todo el país, a partir del último cuatrimestre". Por ello, estos resultados "han venido a respaldar una acertada política de suscripción de riesgos, nuevas líneas de negocio y una administración eficiente", apunta el director general de la compañía.

Aunque también aumenta su facturación, Europea de Seguros reduce su ratio de ventas por asegurados respecto a 2007, pasando del 5,5 al 5,4. En el caso de la ratio por empleado, la compañía española supera con creces al registrado por Europ Assitance, con más de 0,3 millones de euros por empleado. Uno de los factores que ha propiciado el incremento interanual de su facturación es la potenciación de su negocio online. "En 2008 nuestras ventas a través de Internet crecieron casi un 230% y esperamos que esta expansión siga siendo muy potente en los próximos años", explica Hernández. La aseguradora, que cierra 2008 con una plantilla de 128 empleados, ha comercializado en España un total de 8,2 millones de seguros, frente a los 7,8 millones de 2007.

En el segundo puesto del 'Ranking NEXOTUR' se sitúa Mondial Assistance. La compañía factura, en el acumulado de 2008, un montante de 17,7 millones de euros, registrando un aumento del 14,2% respecto a 2007, año en el que obtuvo 15,5 millones de euros. Pese a mejorar las cifras de 2007, Mondial Assistance experimenta una considerable desaceleración, ya que el pasado año registró la tasa de crecimiento más elevada, con una variación positiva superior al 40%. Sobre los resultados del grupo, el presidente del Comité Ejecutivo de Mondial Assistance y CEO, Remi Grenier, declara que "la compañía ha confirmado su posición de líder en seguros de viaje y asistencia en todo el mundo".

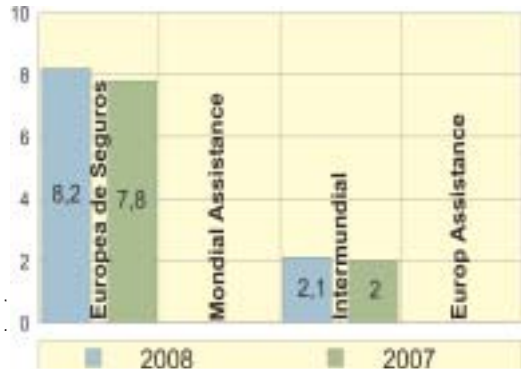
En el tercer lugar del *ranking* aparece un año más Intermundial, alcanzando los 14,7 millones de euros. La compañía obtuvo una cifra de negocios en 2007 de 13,2 millones de euros. De este modo, la aseguradora experimenta un aumento interanual 12%. A pesar de mantener la tendencia alcista de los años precedentes, Intermundial atenúa su ritmo de crecimiento, ya que en 2007 registró una variación positiva cercana al 30%.

La compañía española sobrepasa la barrera de los dos millones de asegurados, mientras que el pasado ejercicio comercializó cerca de 1,7 millones de pólizas. La ratio de beneficio de Intermundial por número de asegurados pasa del 6 al 6,2. En cuanto al número de empleados, Intermundial aumenta considerablemente su plantilla, pasando de 29 trabajadores en 2007 a 40 empleados en 2008. Esta compañía concluye 2008 con una ratio de ventas por trabajadores prácticamente idéntico al de Europea de Seguros, concretamente de 0,33 millones de euros.

Europ Assistance cierra la tabla

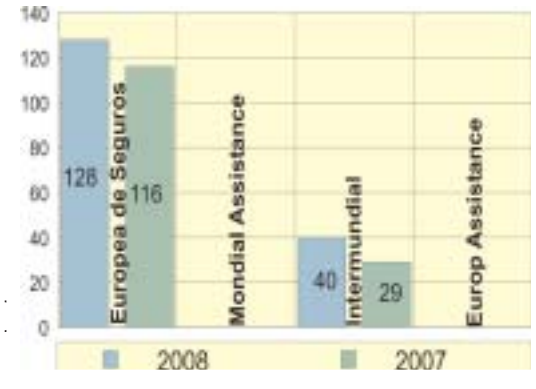
Europ Assistance ocupa la última posición entre las grandes aseguradoras. La compañía de origen francés —que el año pasado no facilitó sus datos desglosados, ocupando según estimaciones de NEXOTUR la segunda posición— en su rama de pólizas de viajes comercializadas a través de agencias, factura en el mercado español 13,2 millones de euros. Se posiciona así como la empresa con mayor tasa de crecimiento en 2008. En concreto, la cifra de negocios de la aseguradora crece un 21,1% respecto al año anterior, en el que, según estimaciones de NEXOTUR —de la facturación global de la compañía en 2007 se ha aplicado un porcentaje idéntico al de 2008 para calcular su cifra de negocios correspondiente a los seguros de viaje—, facturó 10,9 millones de euros. Pese a ser la que mejor evolución presenta, el ritmo de crecimiento de Europ Assistance se atenúa, ya que en el ejercicio precedente la aseguradora experimentó un avance del 26,7%.

Número de asegurados



Fuente: Nexodata y empresas. © NEXOTUR

Número de empleados



Fuente: Nexodata y empresas. © NEXOTUR

Más facturación que el pasado año

Aunque las cuatro grandes compañías de seguros de viaje que operan en España mantienen una tendencia alcista, la crisis económica ha provocado una ralentización del ritmo de crecimiento. Si en 2007 las aseguradoras facturaron un 24,4% más que el año precedente, en 2008 la variación es del 10,9%.

Porcentaje de crecimiento de las ventas anuales

Fuente: Nexodata y empresas. © NEXOTUR (Prohibida la reproducción total o parcial)

Termatalia reúne la oferta de termalismo de 31 países

La IX Feria Internacional de Turismo Termal (Termatalia), ha aglutinado la oferta de termalismo de 31 países. La secretaria general de Turismo de la Consejería de Cultura de Galicia, Carmen Pardo, ha destacadoque esta feria, que ha tenido lugar en Ourense del 16 al 18 de octubre, es un "escaparate nacional e internacional del termalismo gallego".

Marbella pedirá acelerar visados de turistas árabes

El Ayuntamiento de Marbella pedirá al Ministerio de Asuntos Exteriores acelerar la tramitación de visados de turistas procedentes de países árabes, emisor potencial para el destino. La localidad malagueña ha recibido la visita de turoperadores procedentes del Golfo Pérsico, quienes han manifestado las dificultades encontradas debido a "la larga tramitación de visados".

Cartagena crea Fundación Oficina de Congresos

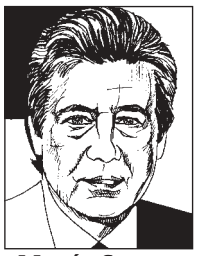
El concejal de Turismo de Cartagena, Javier Herrero, explica que la creación de la Fundación Oficina de Congresos dará mayor valor de elección a la ciudad como destino de reuniones. La iniciativa del Ayuntamiento de impulsar el Turismo congresual "repercutirá positivamente en el sector servicios del municipio" y "pondrá en valor todo el patrimonio cultural y arqueológico".

Convención de agentes de Thomas Cook en Tenerife

La isla de Tenerife recibirá del 10 al 16 de diciembre a unos 2.600 agentes de viajes que acudirán a la convención del turoperador Thomas Cook. El consejero insular de Turismo, José Manuel Bermúdez, ha destacado la "excelente noticia" que supone este evento, por su "incalculable valor promocional para nuestro destino que supondrá un revulsivo justo en esta época".

ECTAA debate sobre la protección de pasajeros y la concentración en el sector

El Organismo destaca que la CE tiene 'un interés especial' por profundizar en la protección de los viajeros


Martín Sarrate

Vicente Blasco

El Comité de Asuntos Aéreos de la Asociación Europea de Agencias de Viajes y Turoperadores (ECTAA) continúa abogando por una mayor protección de los pasajeros aéreos. Así lo confirma el consorcio de agencias de viajes Gebta presente en la última reunión celebrada en Bruselas, asegurando que la Comisión Europea tiene "un interés especial" por profundizar en la protección de los pasajeros ante eventuales quiebras de las aerolíneas, ya que los dirigentes comunitarios se muestran "receptivos" para revisar el reglamento sobre el transporte aéreo.

Los representantes de las agencias de los Estados miembros que forman parte de este comité, entre los que se encuentra España, se han reunido en la capital de Bélgica con la Comisión Europea y dirigentes de grupos parlamentarios para analizar distintos proyectos normativos previstos y el posicionamiento de las autoridades comunitarias ante el actual escenario competitivo. Durante la reunión, Gebta ha reclamado a Bruselas que "mejore" las medidas para que los viajeros no sean quienes acaben pagando los excesos de las compañías aéreas.

Gebta alerta de una tendencia hacia la "mayor concentración" del mercado aéreo, que supone una pérdida de competencia, y exhorta a las autoridades de la Unión Europea a examinar el efecto que produce en los consumidores la alianza entre varias aerolíneas. En este sentido, desde el consorcio indican que las tarifas aéreas "tienden a incrementarse" entre un 15% y un 6% cuando varias compañías aéreas deciden aunar sus negocios, recordando que en 2008 el 74% de todas las rutas europeas eran operadas por una única compañía, el 19% por dos aerolíneas, mientras que sólo un 7% lo era por tres o más aerolíneas.

En cuanto a la tasa de 10 dólares aprobada por el Senado de Estados Unidos para turistas extranjeros, las agencias han trasladado a la Comisión su "desaprobación", al valorarla como "una innecesaria restricción" para los viajeros de negocio. Finalmente, según apuntan desde AEDAVE, el Comité de Asuntos Aéreos de la Asociación también ha dedicado especial atención a las normativa vigente relativa a los pasajeros con minusvalía.

Un impacto económico de 200 millones por Xacobeo

La Junta de Galicia espera obtener "un impacto de 200 millones de euros, al menos en la economía", según su consejera de Hacienda, Marta Fernández, del Xacobeo 2010. Así, en el proyecto de ley de los presupuestos gallegos para el año que viene se destina una partida de 42 millones de euros a la promoción del mismo. Los años jubilares han tenido siempre un impacto positivo en la economía de la Comunidad gallega. Así, por ejemplo, como repasa Fernández, en 1999, Galicia creció un 5,4%, mientras que la economía del Estado avanzó un 4,7%, lo que representa una diferencia de siete décimas.

Los viajes de novios son los menos afectados por la crisis

Los viajes de novios está siendo el segmento menos afectado por la crisis, según un estudio de Nuba Expediciones. Los resultados muestran como se ha producido un importante aumento en la facturación media por viaje. Ya que, "ahora más que nunca, los novios son el público que más viaja a pesar de la crisis y son cada vez más sibaritas".

Destaca que los recién casados no se preocupan tanto por el precio como por la diferenciación en el servicio. Así, el 90% de las parejas encuestadas coincide en que lo más importante del viaje son los detalles y el los hoteles suponen más del 50% en la decisión del viaje. También destaca cómo crece la tendencia de viajar a más de un destino, aunque el 86% de las parejas siguen prefiriendo lugares exóticos y de larga distancia. Eso sí, destaca la preferencia por viajes cada vez más largos a destinos lejanos, pasando de una media de dos a tres semanas.

Los aeropuertos españoles reducen un 10% los pasajeros hasta septiembre

En los nueve primeros meses del año, los aeropuertos españoles han recibido 145,7 millones de pasajeros, un 10% menos respecto al mismo periodo del año anterior, según los datos facilitados por Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA). Estas cifras reflejan un recorte del 11,5% en el número de operaciones, que se han situado en 1,6 millones de movimientos.

En concreto, en septiembre el número de pasajeros ha caído un 5,2%, hasta los 17,8 millones de viajeros, con un total de 190.000 vuelos, un 8,9% menos. Desde AENA destacan que estas cifras reflejan que el descenso de los pasajeros "continúa moderándose", ya que se ha pasado de un -18,9% en marzo, a -5,2% en septiembre.

Entre los principales aeropuertos, Madrid-Barajas vuelve a situarse en septiembre a la cabeza con 4,2 millones de pasajeros, un 0,1% más, y registra su primer repunte desde junio de 2008. Le siguen Palma de Mallorca, con 2,5 millones de pasajeros (-9%), Barcelona-El Prat, con 2,5 millones (-6,4%), Málaga, con 1,2 millones (-5,5% menos), Alicante, con 955.053 (+1,1%), Ibiza, con 658.161 (+1,4%) y Gran Canaria con 639.731 (-12%).

Del total de 17,8 millones de pasajeros que utilizaron en septiembre los aeropuertos españoles, 17,7 millones fueron en vuelos comerciales, un 5,2% menos. De ellos, 11 millones correspondieron a vuelos internacionales, un 7,5% menos, y 6,6 millones a vuelos nacionales, un 1,1% menos.

Ibiza aboga por incentivar las aerolíneas en invierno

El presidente del Consell de Ibiza, Xico Tarrés, ha asegurado que incentivar a las compañías aéreas para que mantengan sus conexiones con la isla durante la temporada baja, y así poder atraer Turismo en invierno es un objetivo común de Gobierno, empresarios y sindicatos. Tarrés señala que la inversión que debería realizarse gira en torno al millón y medio de euros.

Travel Advisors celebra su convención en Cádiz

Travel Advisors Guild (TAG) ha celebrado su convención anual en el Hotel Meliá Sancti Petri de Chiclana de la Frontera (Cádiz) durante los días 21 y 22 de octubre. En ella se ha analizado la oferta de la provincia para Turismo de Congresos e Incentivos. Asimismo, los responsables de TAG han presentado sus proyectos, entre los que destacan su interés por Cádiz como destino de congresos.

MITM generará impacto en Oviedo de 11 millones

La organización de la MITM de Oviedo ha calificado como un "éxito sorprendente" la feria profesional en la que han participado 100 compradores y expositores, respectivamente. Las reuniones producidas (3.240) generarán un impacto de alrededor de 11 millones de euros en los próximos años. En total, MITM Euromed recibió más de 200 solicitudes de organizadores para participar en la feria.

Resultados positivos de 'A la playa en guagua'

Transportes Interurbanos de Tenerife (Titsa), empresa del Cabildo de Tenerife, ha finalizado con un balance positivo la campaña de refuerzo especial 'A la playa en guagua', que puso en marcha durante los meses de verano. La línea que más ha crecido a sido la 546, con un 30%. El resto de rutas de la compañía de transporte han registrado incrementos de entre el 2% y el 3%.

Mundihotel es la nueva central de reservas para el agente de Mundicolor

La mayorista detaca su buena acogida por los agentes gracias a 'su fácil manejo'

A principios de octubre, Mundicolor puso en marcha Mundihotel, central de reservas dirigida en exclusiva a los agentes de viajes. Esta plataforma, que incluye más de 150.000 establecimientos de todo el mundo —10.000 de ellos nacionales—, pretende "garantizar el mejor precio a los agentes de viajes".

Javier Gómez

Desde hace poco más de tres semanas está operativo en Internet el nuevo 'portal' Mundihotel, central de reservas de Mundicolor. Con esta plataforma, accesible a través de *www.mundihotel.es*, la mayorista pondrá a disposición de los agentes de viajes 150.000 hoteles de todo el mundo, especialmente de los destinos más demandados por los turistas nacionales, con más de 10.000 establecimientos sólo en España.

Más allá de su amplio portafolio, comercializando todo tipo de hoteles —vacacionales, urbanos, independientes, entre otros—, Mundihotel pretende captar la atención de los agentes de viajes "garantizando el mejor precio", afirma el director comercial de Mundicolor, Javier Gómez. Para ello, además de "la contratación propia, la plataforma se integra en otras redes, permitiendo situar su oferta hotelera en las redes de terceros, incorporar en tiempo real los inventarios y la disponibilidad de las cadenas hoteleras", explica Gómez.

Fácil manejo

Aunque no ha pasado a penas un mes desde el lanzamiento de la central de reservas, el director comercial de Mundicolor destaca la "buena acogida inicial de la central de reservas", gracias, entre otros factores, "a su fácil manejo y a que el agente de viajes pueda personalizarla a su gusto o al del cliente". Otro aspecto destacable es su alto nivel tecnológico. Esta *web* de reservas para agentes de viajes está dotada de numerosas funcionalidades, como "Google StreetView, reservas multidistribución, hasta cuatro vistas de hoteles con mapas, búsquedas por proximidad y las fichas de hotel más completas", según apuntan desde Mundihotel.

Actualmente, la plataforma de Mundicolor solamente comercializa hoteles. Si bien, tal y como indica su director comercial, "está previsto que se ofrezcan nuevos productos". Aunque no hay una fecha fijada para nuevas incorporaciones, Gómez calcula que "a lo largo del próximo año se añadirán traslados y seguros, comercializando un 'paquete' dinámico para las agencias de viajes".

Bañares: 'Comercializar Renfe es un gran negocio'

Víctor Bañares

Hasta agosto de este año se han desplazado en los trenes AVE 7,3 millones de viajeros, cifra prácticamente similar a la registrada en el mismo periodo de 2008. Pese a mantenerse, "los sistemas de transporte, al igual que el resto de sectores económicos, se han visto afectados por la crisis", explica el director de Distribución y Servicios Comerciales, Víctor Bañares. Por ello "tendremos que tratar de recuperar los ingresos y mejorar la eficiencia de los costes", indica.

Entre las diferentes formas de comercialización de los billetes de Alta Velocidad- Larga Distancia, las agencias de viajes se consolidan como el principal canal. Según explica Bañares, entre los meses de enero y agosto las agencias de viajes han vendido el 33% de los billetes, seguidas por las propias estaciones, con el 31%, y la página web de Renfe, con el 23%. Sobre su relación con este canal prioritario, el director de Distribución y Servicios Comerciales considera que "es más que satisfactoria". "Hemos puesto a su disposición un sistema de venta sencillo y amigable, nuevas tarifas, productos vacacionales, y si a esto le añadimos el gran crecimiento del mercado puedo afirmar que, hoy por hoy, vender Renfe es un gran negocio para las agencias", argumenta.

Bañares destaca el conjunto del corredor Madrid-Barcelona, utilizado en los ocho primeros meses del año por 3,5 millones de pasajeros, "lo que supone un incremento interanual del 6,5%". Asimismo, por lo que respecta a los viajeros que se desplazan entre las ciudades de Madrid y Barcelona, "la evolución está siendo muy positiva, hasta el punto que en el mes de julio, en el que más pasajeros hemos transportado, hemos conseguido superar por primera vez más del 50% de la cuota de mercado tren-avión", asegura.

El precio del 'paquete' turístico baja un 9% en septiembre respecto a agosto, con un descenso interanual del 4,7%

El IPC de Turismo y hostelería, que engloba agencias, alojamiento y restaurantes, experimenta una disminución del 2%

Tras cuatro meses consecutivos de subidas, el precio del viaje organizado experimenta un drástico descenso en septiembre. Una vez finalizada la temporada alta, el 'paquete' turístico se abarata un 9,1% respecto a agosto, mientras que los productos turísticos registran una contracción del 2%. El caso más llamativo es el del alojamiento. Después de incrementar sus precios un 12% en el mes de agosto, los establecimientos hoteleros y otros alojamientos se abaratan un 15,7% en el último mes analizado.

Tras un cuatrimestre de incrementos mensuales, una vez concluida la temporada alta, el precio del 'paquete' turístico comercializado por agencias minoristas y turoperadores baja un 9,1% en septiembre frente a agosto. En comparación con el mismo mes de 2008, el viaje organizado continúa siendo un 4,7% más económico, según el Instituto de Estudios Turísticos (IET).

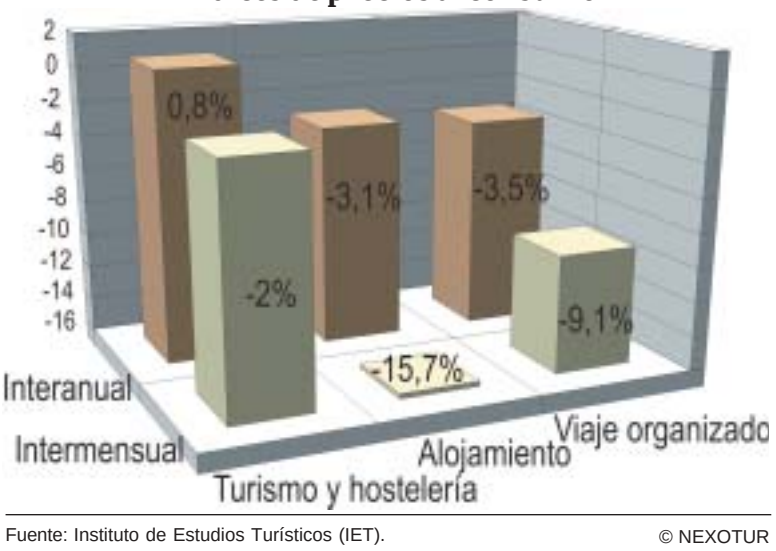
El Turismo y hostelería, sector que engloba agencias, alojamientos y restaurantes, registra una bajada intermensual del 2%, mientras que su variación interanual es del 0,8%. El caso más llamativo es el del alojamiento. Después de incrementar sus precios un 12% en agosto, los establecimientos hoteleros y otros alojamientos se abaratan un 15,7% en el mes de septiembre. Respecto a 2008, según los datos recabados por el INE, los precios de dichos establecimientos son un 3,1% inferiores. Los restaurantes, bares y cafeterías se mantienen en los mismos niveles del pasado agosto.

Por Comunidades, en el segmento hostelería y Turismo, todas las regiones registran decrecimientos mensuales, con variaciones de entre el -1,5% de La Rioja y el -3,1% de Navarra. En cuanto a las variaciones interanuales, ocurre lo contrario. La gran mayoría de Comunidades muestran un índice positivo, a excepción de Baleares, Aragón, Murcia y Navarra.

El Índice de Precios al Consumo (IPC) baja en septiembre dos décimas respecto al mes anterior, la misma proporción en que desciende la tasa interanual, que ha pasado del -0,8% de agosto al -1%, encadenando ya siete meses consecutivos en valores negativos. De esta forma, la inflación interanual ahonda su descenso en septiembre después de haberlo moderado en el mes de agosto, cuando los precios subieron seis décimas, hasta situarse en una tasa del -0,8%, frente al mínimo histórico del -1,4% alcanzado en julio.

Esta tasa del -1% alcanzada en septiembre se aleja y mucho de los máximos cercanos que se apuntó el IPC durante el verano de 2008. Los precios tocaron techo en el mes de julio, con un IPC del 5,3%. A partir de entonces, la inflación comenzó a descender, entrando por primera vez en negativo en el mes de marzo de este año. En total, desde julio de 2008 hasta septiembre de 2009, el IPC se ha reducido más de seis puntos.

Índices de precios al consumo



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (IET).

© NEXOTUR

ITAA usará los datos de Travelport de su base

El pasado 1 de octubre, la International Air Transport Association (IATA) ganaba un litigio interpuesto por Travelport contra ella. Así, el Juzgado del distrito de Amsterdam rechazaba la solicitud de Travelport para que se bloqueara la utilización de los datos almacenados en la base datos del GDS, por parte de la asociación. "IATA ha obtenido una importante victoria legal", afirma.

El II Congreso de Turismo Enológico analiza el sector

Entre el 21 y 24 de octubre Barbastro (Huesca) ha acogido el II Congreso Internacional del Turismo Enológico. Promovido por la Universidad de Cádiz se ha celebrado como un foro de ideas en el que se han abordado las claves del desarrollo y la importancia creciente de este sector, y en el que han tenido cabida todas las áreas que conforman la cultura del vino en el mundo.

Palacio de Málaga tendrá más certificados de calidad

El Palacio de Ferias y Congresos de Málaga cuenta actualmente con cinco certificados en reconocimiento a la calidad de sus instalaciones y servicios y a su gestión. Además, se encuentra en proceso de obtener otros dos certificados para conseguir una mejora continua en los factores internos y externos del recinto: el certificado por ISO9001:2008 y el certificado de Calidad Medioambiental.

Impactos y oportunidades del Turismo social europeo

La crisis ha sido el principal tema del V Foro Europeo de Turismo Social, en Málaga. El encuentro, que ha contado con una amplia representación de organismos europeos, ha analizado los impactos y oportunidades de la situación actual, así como el futuro del Turismo social. El foro ha sido organizado por Bureau International du Tourisme Social (BITS), la Comisión Europea y el Gobierno español.

La producción del BSP internacional cae un 14% en septiembre, mientras que en el doméstico lo hace un 13%

Europa, la región de peor evolución con el -14%

Las ventas de billetes de avión a través de agencias continúan resintiéndose. Pese a mitigar su caída en septiembre respecto al mes precedente, la producción del BSP experimenta una retracción interanual del 14%.

La caída de la producción del BSP en septiembre se atenúa. Mientras que en agosto el recorte de las ventas de billetes de avión a través de agencias de viajes rondaba el 16%, en septiembre se produce una disminución de la producción total del 14%, contabilizando 336 millones de euros. En lo que respecta al mercado doméstico, las agencias de viajes han comercializado un 13% menos de billetes aéreos en comparación con el mismo periodo del pasado ejercicio, superando los 98 millones de euros.

En cuanto al mercado internacional, que experimenta una contracción del 14%, con 237,9 millones de euros, se observan tendencias bien distintas. Europa es la única de las cuatro regiones analizadas que acentúa su caída respecto al pasado mes de agosto. En concreto, el viejo continente, que contabiliza 88,5 millones de euros, experimenta un descenso del 14%. Todo lo contrario sucede con África, América y Extremo Oriente, que, aunque continúan empeorando las cifras del pasado año, presentan evoluciones más favorables que en agosto, con retracciones interanuales del -1%, -10% y -9%, respectivamente.

En los nueve primeros meses del año, la producción total del BSP es de 2.882 millones de euros, un 24% por debajo de la contabilizada en el mismo periodo del ejercicio precedente. Todos los mercados contribuyen a esta bajada, si bien es cierto que el doméstico presenta una evolución más favorable que el internacional. En concreto, el mercado nacional experimenta una contracción del 22%, superando los 873 millones de euros.

En cuanto al internacional, que acumula hasta agosto una bajada del 25% —2.009 millones de euros—, África se mantiene como la región con una caída menor, concretamente del 8%. Le sigue Europa, que con más de 747 millones de euros experimenta un recorte interanual del 23%, y América y Oriente Próximo, con descensos del 26% y 27%, respectivamente.

Producción BSP de Agencias de Viajes en Septiembre de 2009

	Internacional					Nacional	Total Producción	
	Media Distancia		Larga Distancia		Total Bruto	Total Bruto	Bruto	Neto
	Europa	África	América	Extremo Oriente				
Ventas	88,5	14,2	108,2	27,5	237,9	98,1	336,0	321,0
%	-14%	-1%	-10%	-9%	-14%	-13%	-14%	-11%

Producción BSP Acumulada de Enero a Septiembre de 2009

	Internacional					Nacional	Total Producción	
	Media Distancia		Larga Distancia		Total Bruto	Total Bruto	Bruto	Neto
	Europa	África	América	Extremo Oriente				
Ventas	747,73	129,5	880,8	228,2	2.009,2	873,2	2.882,4	2.744,7
%	-23%	-8%	-26%	-27%	-25%	-22%	-24%	-24%

Las cifras de ventas están expresadas en millones de euros.

©NEXOTUR

Díaz Ferrán admite que Air Comet pasa por 'enormes dificultades', pero niega que el motivo sean fallos de gestión

El copropietario del Grupo Marsans responsabiliza de la situación a la actual crisis del sector aéreo

"Enormes dificultades". Así describe el presidente de la Confederación Española de Organización Empresariales (CEOE) y copropietario del Grupo Marsans, Gerardo Díaz Ferrán, la situación que atraviesa Air Comet, como confirman además desde la compañía aérea. Si bien subraya que los problemas económicos no se deben a un problema de gestión, sino a las "dificultades terribles del sector aéreo" acrecentadas por la crisis económica internacional y la falta de crédito.

Gerardo Díaz Ferrán

Díaz Ferrán considera que, aunque todos los sectores se han visto afectados por la crisis, "hay unos que van mejor que otros", y asegura que las empresas integradas en su grupo "van razonablemente bien", a excepción de Air Comet. El copropietario de Marsans recuerda que "estamos permanentemente metiendo dinero en la compañía aérea para intentar sacarla adelante".

Tras las declaraciones de Díaz Ferrán, fuentes de la aerolínea confirmaban a Europa Press que Marsans tiene cerrada una línea de financiación "de ocho dígitos" que le permitirá evitar la quiebra de Air Comet y reestructurarla para que "vuelva a su carril". Concretamente, desde el 16 de octubre Air Comet cuenta con un crédito puente, y el miércoles día 21 se activaba la línea de financiación.

La concesión de esta financiación permitirá a la compañía aérea controlada por el grupo Marsans solventar muchos de sus problemas, principalmente con los trabajadores de la compañía, que en algunos casos llevan varios meses sin cobrar la nómina.

Pese a este acuerdo de financiación, trabajadores de *handling* de Air Comet iniciaron el 17 de octubre una huelga indefinida si la aerolínea no les abona las nóminas correspondientes a los meses de agosto y septiembre, según señalaba el presidente del comité de empresa, José Antonio Fernández. Los paros deberían haber comenzado el pasado día 11, pero finalmente fueron aplazados ante el compromiso de la empresa a realizar dicho pago. Así, los trabajadores están a la espera de comprobar el abono de la nómina de septiembre y de recibir el correspondiente a la nómina de agosto.

"Si el día 16 a las 23.59 horas no se nos ha ingresado el mes de agosto y el de septiembre, empezaremos con los paros", advirtió Fernández. El presidente del comité de empresa, José Antonio Fernández, aseguraba entonces en declaraciones a Europa Press que va a ser "imposible" que la compañía aérea cumpla con esta condición en el plazo estipulado. Sin embargo, Fernández admitió que la aerolínea se ha comprometido a hacer "todo lo posible" antes de los paros para tratar de evitarlos. Asimismo, el presidente del comité de empresa confirmó a Europa Press que la dirección de la compañía todavía no les había presentado el plan de viabilidad, ya que "siempre" aplaza la reunión.

Fomento apoya a las aerolíneas con los créditos ICO

El Consejo de Ministros ha autorizado al Ministerio de Fomento a adquirir un compromiso de gasto de 7,9 millones de euros en el periodo 2010-2012 con el objetivo de ampliar las líneas de crédito del Instituto de Crédito Oficial (ICO) existentes a las compañías aéreas, que podrán ascender a un máximo de 600 millones de euros. El ICO asumirá el 50% del riesgo de impago en cada operación de préstamo concedida, la entidad financiera un 25% y Fomento el 25% restante.

La medida se venía reclamando desde hace varios meses por algunas compañías. El presidente de AECA, Felipe Navío considera la dotación "suficiente". No obstante, ACETA exigió "créditos blandos" que eviten la "distorsión de la libre competencia".

El Salón profesional del Mercado de Reuniones reúne al Sector para dar conocer las nuevas propuestas de los proveedores

Una edición más los profesionales del viaje de empresa y congresos, convenciones e incentivos se reúnen en NexoBusiness

El Salón Profesional del Viaje de Empresa y Congresos, Convenciones e Incentivos, NexoBusiness 2009, que organiza el Grupo NEXO, ha congregado en su séptima edición un gran número de profesionales que en su tradicional Convención NexoBusiness. En el los profesionales han analizado las diveras soluciones para salir de la actual crisis. Por otra parte, los profesionales han podido conocer de primera mano las novedades de productos que han presentado los diferentes proveedores presentes en el Salón.

Como ya es tradicional el Salón Profesional del Viaje de Empresa y Congresos, Convenciones e Incentivos, acogió la convención NexoBusiness, centrada esta edición en las soluciones para paliar la crisis.

En el marco del Salón NexoBusiness también se ha celebrado la reunión de la Asociación Española de Gestores de Viajes de Empresa (AEGVE).

El evento ha servido, además, como punto de encuentro entre profesionales del sector y proveedores, lo que permitió continuar incrementando los contactos profesionales entre ellos.

Como ha venido ocurriendo en las ediciones anteriores, NexoBusiness 2009 finalizó con la celebración de un cóctel para proveedores y profesionales, situado a pie de estand.

Ronda apuesta fuertemente por el Turismo de reuniones presentando su oferta para el Sector en NexoBusiness

El Convento de Santo Domingo, el enoturismo, la cultura y la naturaleza son sus principales atractivos para los congresos

La ciudad de Ronda está apostando fuertemente por el Mercado de reuniones presentando su oferta de espacios congresuales y actividades complementarias en todas las ferias especializadas en el sector. El pasado jueves 15 de octubre, la concejala de Turismo de la ciudad, María Isabel Morales, y su equipo acudieron a Madrid al Salón NexoBusiness, en el Hotel Eurostars Madrid Tower. Allí presentaron todas las instalaciones e infraestructuras que posee la ciudad para albergar eventos de todo tipo.

"Dentro de las cuatro patas que tiene Turismo de Ronda, entre las que está el Turismo enológico (14 bodegas), el cultural y el natural, por supuesto que está el Turismo de congresos", afirma Morales. Para este sector, la localidad malagueña cuenta con diversos hoteles y establecimientos privados para acoger eventos, pero sobre todo el Convento de Santo Domingo, que convertido a palacio de congresos puede acoger reuniones de hasta 250 personas.

Este establecimiento ya "ha albergado muchas reuniones, por ejemplo, los cursos de verano de la Universidad de Málaga o diversos congresos médicos", señala la concejala. Además, está ubicado "en un sitio privilegiado, al lado del Tajo", y por ello "queremos que el Turismo de Ronda, que ahora es importante, permita ofrecer una ciudad de congresos con todas las ventajas".

Otra de las características de la ciudad malagueña que se puede valorar por el Mercado de reuniones es la capacidad hotelera. La ciudad "tiene actualmente 1.500 plazas hoteleras entre establecimientos hoteleros de tres y cuatro estrellas, además de otros establecimientos boutique, hoteles palaciegos, un camping de categoría superior u hotelitos de dos estrellas muy bien cuidados", comenta el director del Plan Marco de Turismo de Ronda, Bartolomé Nieto. Además, continuó Nieto, "lo mejor de Ronda es que no hay distancias, todo se puede hacer andando", por lo que la dispersión de delgados en diferentes alojamientos no sería un problema.

Ronda Convention Office

Como prueba de la apuesta del Ayuntamiento de Ronda por este Sector, desde hace un año llevan desarrollando un proyecto, que "terminará siendo un Convention Bureau", según las palabras de Morales, que es el Ronda Convention Office. Se trata de un ente mixto creado por el Ayuntamiento y por empresas privadas para promocionar la ciudad malagueña como destino de reuniones. "No podemos faltar ninguna de las dos partes", comentó la concejala.

"Llevamos un año desarrollando este proyecto y tenemos un plan de *marketing* específico que estamos desarrollando", explica Bartolomé Nieto. Así, los responsables de Ronda asisten a todas las ferias especializadas, *workshops* y eventos parecidos. "Para Turismo de Ronda el Mercado de reuniones es un eje estratégico, además, el gasto del turista de congresos es mucho mayor al de otro tipo de turista, desestacionaliza la actividad turística y aumenta las estancias en nuestros hoteles", ha añadido Nieto.

Turismo de Ronda ha presentado su oferta en NexoBusiness 2009.

Asimismo, la ciudad cuenta con empresas de servicios para hacer frente a todas las necesidades de un congresos "con el factor cercanía y prontitud" como características principales. Por último, cualquier evento en Ronda puede desarrollar diversas actividades complementarias, como visitas a bodegas, catas de vino, montar a caballo o cualquier actividad al aire libre.

La VII Convención del Salón NexoBusiness analiza la 'crítica situación' que atraviesa el Sector

Profesionales del Mercado de reuniones aportan sus ideas y previsiones para las Reuniones a corto y medio plazo

La séptima edición del Salón Profesional del Viaje de Empresa y Congresos, Convenciones e Incentivos, NexoBusiness 2009, ha ofrecido a las empresas del Sector alternativas ante la actual crisis económica, que pese a su gravedad, parece no haber afectado tanto a este Sector como a otros sectores económicos del país. Por otra parte, un gran número de profesionales tomaron contacto con la oferta de proveedores que incluyó el encuentro celebrado el pasado 15 de octubre el Hotel Eurostars Madrid Tower.

El jueves 15 de octubre el Hotel Eurostars Madrid Tower acogía la séptima edición del Salón Profesional del Viaje de Empresa y Congresos, Convenciones e Incentivos, NexoBusiness 2009. Además, de los diversos expositores que han mostrado sus productos a los asistentes profesionales, el Salón ha contado con la tradicional Convención NexoBusiness.

La primera intervención de la Convención NexoBusiness, que se ha desarrollado bajo el título 'El Mercado de Reuniones, ante la crisis', ha corrido a cargo de la directora del Palacio de Ferias y Congresos de Málaga, Yolanda de Aguilar, quien ha afirmado que todas la crisis suponen "épocas de oportunidades", dando comienzo a la primera sesión de trabajo. Para ello, se requiere una transformación de las empresas y un cambio en el modo de hacer las cosas. Por tanto, según explica Aguilar, hay que "detectar nuevos mercados, nuevos clientes, potenciar una mayor creatividad e innovación y aplicar mejoras en la gestión enfocadas a la optimización y racionalización de los gastos".

Más inversiones

Además, ha pedido una mayor preocupación por parte de las Administraciones públicas en favor del Sector Turístico, según señala, porque es la base de la economía del país. En el caso del Turismo de reuniones, y más concretamente en los palacios de congresos —en España la gran mayoría son públicos—, Yolanda de Aguilar manifiesta que las Instituciones tienen que hacer inversiones, ya que si no "se perdería en competitividad" subraya. La actividad de un palacio de congresos y del Sector en general, repercute en la sociedad en general, explica Aguilar.

Por último, la directora del recinto malagueño comentaba que el Mercado de reuniones está notando la crisis, pero mucho menos que en otros sectores de la economía. Así, mientras los grandes congresos se siguen celebrando, las convenciones y viajes de incentivo, que depende de la economía de las empresas, sí que se están reduciendo.

Los incentivos se reducen

Por su parte, el director del Hotel Auditorium de Madrid, Pablo Vila, afirmaba en su intervención que el Turismo de reuniones es muy importante para los hoteles, y en tiempos de crisis económica, "si queremos seguir viviendo, tenemos que apostar por este Sector". Además, ha explicado las necesidades de los clientes en los hoteles. Lo primero, estar situados en una buena ubicación, con facilidades de comunicación, buena distribución de los espacios, equipamientos audiovisuales y tecnológicos, Wi-Fi, salones de una altura superior a los cinco metros, suelos de madera, versatilidad de espacios y de la plantilla.

Asimismo, Vila comenta que con todas estas características "hay que ir a buscar al cliente", pero no de manera individual, sino que hay que llevarla a cabo mediante una colaboración público-privada, aunque enfatiza que "sin buenas plantillas no hay negocios".

Por otro lado, se ha tratado también el tema de la logística y el transporte en el Mercado de reuniones con el director comercial del Grupo Trapsa, Ignacio Pérez-Carasa, quien ha señalado la importancia que tiene el Turismo de congresos para el sector del transporte. Así, indicaba que le reporta 168 millones de euros, según los datos del Spain Convention Bureau en el año 2007. Para Pérez-Carasa, una empresas de transporte para congresos debe ofrecer capacidad de improvisación y de coordinación, asesoramiento y asistencia técnica.

La presidenta de OPC España, Ascensión Durán, inauguró la séptima edición del salón NexoBusiness 2009.

Organizadores profesionales

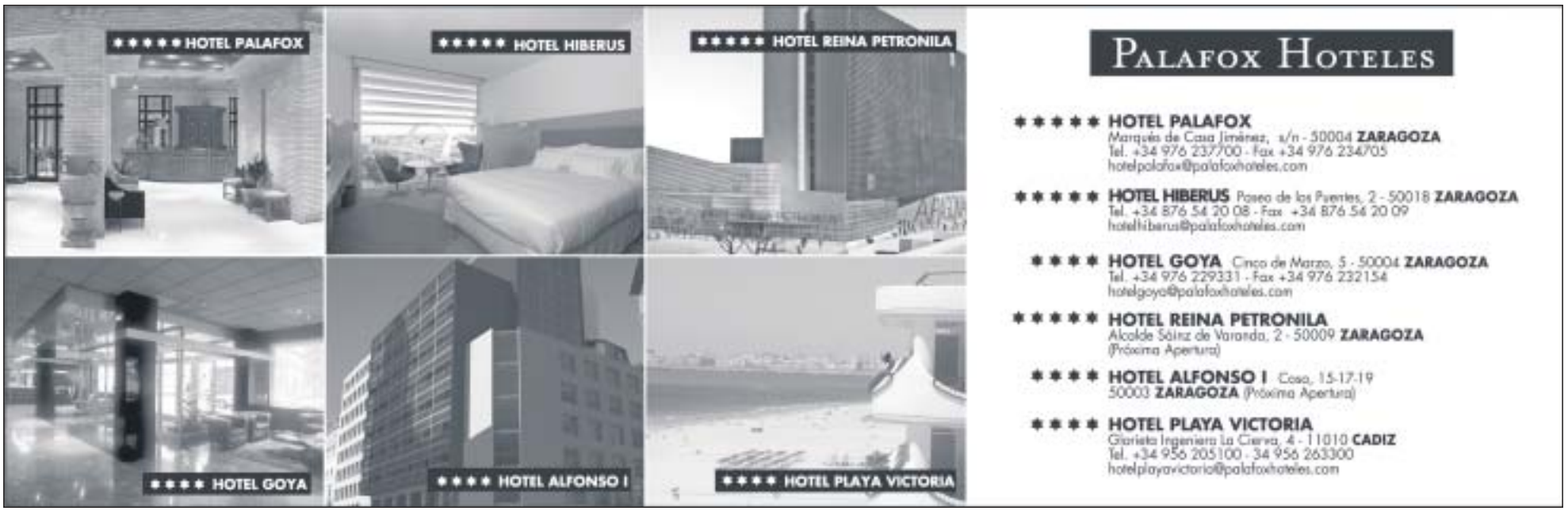
En otra de las sesiones de trabajo del Salón NexoBusiness, la presidenta de Tilesa OPC, Carolina García-Sicilia, ha comentado que en estas épocas de crisis, donde se celebran en general menos eventos y se reducen presupuestos y patrocinios, "los organizadores profesionales de congresos han de adaptarse a las circunstancias, pero siempre ofreciendo muy buenos servicios". También ha afirmado que el sector se recuperará a partir de 2011 y "saldrá fortalecido, con mayor calidad en los servicios, pero con mayor exigencia de los clientes y con una competencia más dura".

El director del Área de Turismo de la Universidad Europea de Madrid y director del Máster en Gestión del Turismo de Congresos, Convenciones y Empresas OPC, Ricardo García-Viana, apuntaba hacia la transparencia para superar esta crisis y que el cliente vea el retorno de la inversión que tendrá al organizar un evento. "Es importante que las empresas no recorten su presupuesto en *marketing* y comunicación, que hagan *networking*, busquen nuevos mercados y productos y que piensen en verde y en ser socialmente responsable".

Por último, el director general de AV Medios, Manuel Berjón, ha ofrecido los medios audiovisuales como una herramienta para conseguir que los mensajes que se transmiten en los eventos lleguen eficazmente a los destinatarios. Así, indicó algunas de las últimas tecnologías en imagen, sonido, iluminación y sistemas de videoconferencia que ya se están utilizando en el Sector.

Oferta proveedores

Paralelamente a la Convención, NexoBusiness 2009 ha concentrado en su Salón Profesional del Viaje de Empresa y Congresos, Convenciones e Incentivosa una oferta de proveedores de servicios, espacios y productos para el Mercado de Reuniones, que pudieron conocer los numerosos profesionales que se dieron cita durante todo el día en el Hotel Eurostars Madrid Tower.



Información y reservas en la 'web' de Oca Hotels

La cadena Oca Hotels presenta en Internet una página de correcto diseño que permite acceder a una completa descripción de sus establecimientos y de sus destinos y, únicamente al cliente final, gestionar fácilmente sus reservas en ellos.

TravelBoat presenta sus vacaciones con veleros

La página de TravelBoat presenta una limitada información sobre la empresa y su oferta de vacaciones en velero por el Mediterráneo. Aunque ofrece a agencias y clientes la posibilidad de registrarse, no contempla la gestión de reservas *online*.

Aegean ofrece vuelos a Grecia, hoteles y coches

Aegean Airlines ofrece al cliente final una página bien diseñada con la descripción de la empresa y de sus vuelos desde Grecia a aeropuertos europeos, así como la posibilidad de gestionar reservas de vuelos, hoteles y coches de alquiler.

Hoteles independientes en gran parte de Francia

Contact Hotel presenta en su *web* un sistema de información y reservas de un amplio conjunto de hoteles franceses independientes. Incluye una información limitada del establecimiento y una fácil gestión de reservas, válida para clientes y agencias.

Jamaica lanza la versión en español de su página 'web'

La Oficina de Turismo de Jamaica estrena versión española de su *web www.visitjamaica.com*. Las inversiones de empresas españolas en la isla y el crecimiento del número de turistas de nuestro país, han provocado que este destino vacacional quiera facilitar la información sobre el mismo con esta nueva versión de su 'portal'.

En la *web* en español, que es una versión condensada de la original en inglés, los viajeros hispanohablantes pueden hacerse una idea general de la variada oferta turística de Jamaica de forma rápida y sencilla.

La traducción de la *web* al español es la primera adaptación que se hace a un idioma europeo, lo que "subraya el creciente interés que suscita nuestro mercado dentro del Sector Turístico jamaica-no",comenta Meister. En estos momentos, la Oficina de Turismo de Jamaica también está trabajando en la versión portuguesa, que lanzarán próximamente.

Nace Disfrutalia para ofrece un producto experencial en el que 'el viaje en sí es un elemento másde la oferta'

Desde noviembre la nueva compañía ofrecerá sus productos en la Red y prevé expandirse en otros formatos

Con la intención de ofrecer algo diferente, además de unas vacaciones un "plus experencial", Lluís Llavina y Jesús Hernán han creado Disfrutalia. La búsqueda de proveedores con productos especiales y la experiencia del consumidor, son las claves de esta nueva empresa que primero aparece en Internet para diseñar un 'paquete' en el que se dé "una alternativa emocional a las propuestas de ocio y Turismo".

Disfrutalia es la apuesta de Lluís Llavina y Jesús Hernán por ofrecer un valor añadido en los viajes. Como explican desde la nueva compañía "la situación económica y el desarrollo del Sector Turístico han traído consigo la necesidad de añadir valor a cada momento del ocio y no es suficiente con conocer el destino sino lo que se va a hacer allí". Así, Disfrutalia propone ofrecer un "plus experiencial que genere un mayor impacto positivo".

Como señala su cofundador y director general, Lluís Llavina, "Disfrutalia representa una actitud activa e inconformista ante el tiempo libre". Para el cofundador y director de Innovación, Jesús Hernán, "buscamos dar una alternativa emocional y memorable a las propuestas de ocio, entretenimiento y Turismo que suelen encontrarse hoy en día".

El proyecto, que cuenta con el asesoramiento directo de Josep-Francesc Valls, está formado por un equipo "joven y ambicioso", comentan sus cofundadores. Además, posee el apoyo de inversores privados con experiencia en el sector entre como Anca Hoteles S.L, vehículo de inversión patrimonial de la familia Catalán.

Desde noviembre, Disfrutalia comercializará sus experiencias a través de *www.disfrutalia.com*. A medio o largo plazo, prevé expandirse a los dispositivos móviles con aplicaciones específicas y a otros ámbitos mediante alianzas estratégicas. La compañía, como detallan sus cofundadores, nace con el objetivo de ofrecer experiencias sensoriales. Para ello, en un primer paso identifica a personas y empresas "que cuentan con la capacidad de ofrecer una experiencia única". A partir de ahí, crea productos singulares "que impacten al individuo.

Las experiencias de Disfrutalia se encuentran categorizadas en su *web* por dos tipos de etiquetas: racional y emocional. De esta forma, el usuario puede encontrar, por ejemplo, la experiencia 'Conduce la historia de Ferrari' por conceptos racionales como coche, conducir o adrenalina, o por conceptos emocionales como euforia, sofisticación o pasión. Entre los productos ofertados se podrá encontrar desde la experiencia ya comentada de conducir un Ferrari, saltar en paracaídas o experimentar un masaje en un "tratamiento ayurvédico exclusivo llevado a cabo por uno de los cinco mayores especialistas de dicha técnica en un *spa* urbano tailandés".

Hasta su lanzamiento en noviembre, Disfrutalia cuenta con un *blog* en la Red.

Logitravel inicia una campaña de cruceros con facilidades para potenciar reserva anticipada

La agencia proponer reservar el crucero para 2010 por sólo 50 euros

Logitravel espera incrementar un 20% la venta de cruceros para 2010. La agencia *online* ha comenzado su campaña de cruceros para la próxima temporada 2010 y ofrece facilitadas y descuentos para que el cliente realice su reserva con antelación.

El mercado de cruceros continúa creciendo considerablemente en España, con un incremento en 2009 del 15% y 562.000 pasajeros, a pesar de la actual coyuntura económica. Así, el sector espera continuar esta tendencia durante 2010 y como indica el director general de Logitravel, Tomeu Bennasar, "esperamos tener una gran acogida de la campaña para 2010".

Para Bennasar, "la crisis económica, sin duda alguna, ha provocado cambios en el comportamiento de clientes, la reserva anticipada ha sido mucho menor que en años anteriores, y por consiguiente, se ha incrementado fuertemente la venta de última hora". Por esta razón para la campaña de la temporada 2010 la agencia *online* proponer reserva el crucero 2010 por sólo 50 euros y develver todo el dinero si el cliente cancela con más de 15 días antes del viaje, para fometar la venta anticipada. Además, ofrecerá hasta un 15% de descuento.

Logitravel ofrece una reserva anticipada que puede suponer ahorros del 50%.

Como explica Bennasar, "ésta es una manera muy efectiva de anticipar la venta, ya que permite al cliente asegurar sus vacaciones por tan sólo 50 euros y sin arriesgar nada". "El cliente se puede olvidar de sus vacaciones hasta 15 días antes del viaje y si finalmente decide no viajar, no pierde nada", puntualiza. Además, añade, "otra de las grandes ventajas de anticipar la venta son los grandes descuentos que se pueden lograr, que en ocasiones suponen un ahorro de hasta un 50% y, por último, que puedes elegir la cabina preferida".

Lufthansa introduce de nuevo servicio de Internet

Lufthansa ha anunciado que volverá a introducir el servicio de Internet de banda ancha a bordo de sus aviones desde mediados de 2010, a través de FlyNet. El objetivo es ofrecer a sus clientes "total" libertad para comunicarse con el exterior mientras dura la travesía aérea. Asimismo, se podrán enviar SMS a través del teléfono móvil y dispositivos PDA.

"En términos de comunicaciones, los pasajeros de Lufthansa pueden esperar un servicio a bordo absolutamente puntero, especialmente a los viajeros de negocios, ya que encontrarán puntos de accesos libre a Internet similares a los de los hoteles", ha indicado en su anuncio el presidente de la compañía aérea alemana, Wolfgang Mayrhuber.

Ya se puede usar el móvil para embarcar con Iberia

Iberia ha informado que sus clientes ya pueden descargar la tarjeta de embarque a través del teléfono móvil y utilizarla en la Terminal 4 del aeropuerto de Barajas (Madrid). La principal ventaja es que los pasajeros pueden ir directamente al avión agilizando el proceso de embarque.

Este nuevo procedimiento está disponible para los vuelos de la aerolínea y de su filial regional Air Nostrum que vuelen dentro del espacio Schengen y sin conexiones. Asimismo, el servicio se instalará en el aeropuerto de Ginebra.

La tarjeta de embarque móvil de Iberia se basa en un código 2D que puede descargarse en teléfonos y PDA desde 24 horas antes de la salida del vuelo.

Mostrador

Tunisair amplía al 31 de octubre la venta anticipada de ruta Madrid-Tozeur

Tras el éxito recibido durante la campaña promocional de compra anticipada de billetes ida y vuelta desde 100 euros (tasas incluidas) en la nueva ruta Madrid-Tozeur, la aerolínea de bandera tunecina ha anunciado que amplía fechas hasta el 31 de octubre, para volar durante toda la temporada, que comienza el 5 de noviembre y termina el 25 de marzo de 2010. La nueva ruta tendrá salidas en vuelo directo todos los jueves y domingos desde ambas ciudades. Desde Madrid 19:05 horas, con llegada a las 21:35 horas. Y desde Tozeur 15:35 horas, con llegada a las 17:55 horas.

✉ www.tunisair.com

Catai Tours diseña diferentes escapadas para disfrutar del puente de Diciembre

La mayorista laza ofertas de entre cuatro y 14 días con diversidad de opciones de destinos

Catai Tours ofrece multitud de posibilidades para disfrutar del puente de Diciembre. Desde una escapada corta a Europa para conocer sus más famosos mercadillos navideños a un viaje a destinos exóticos como Vietnam.

Un año más, Catai Tours ofrece multitud de opciones con salidas exclusivas para el puente de Diciembre. Para conocer los mercadillos navideños europeos oferta viajar al Tirol austriaco, cuatro días desde 876 euros. También cuenta con una escapada a Nápoles para conocer sus belenes de cuatro días desde 978 euros. Si loque se quiere es disfrutar de la playa, dispone de un viaje a Dubai, cinco días desde 1.310 euros, o a Isla Mauricio, ocho días desde 1.659 euros. Para conocer Jordania, dispone de un 'paquete' de siete días desde 1.620 euros.

Si la opción preferida es visitar lugares más exóticos, cuenta con ofertas a Bankok, China y Vietnam, con viajes de 11 días desde 1.530 euros, nueve días desde 1.539 euros y 14 días desde 1.890 euros, respectivamente. También cuenta con una escapada de ocho días a Sudáfrica desde 2.316 euros.

✉ www.catai.es

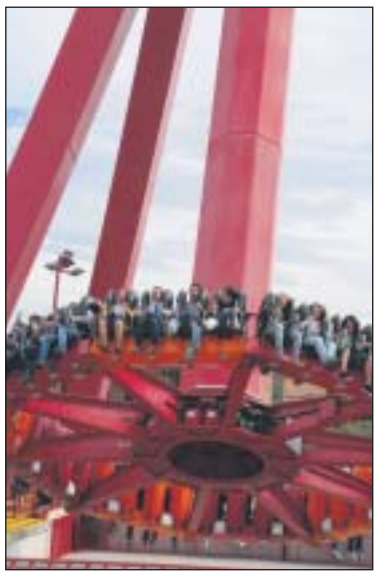
Dubai es una de las propuestas de Catai para el puente de Diciembre.

'Paquete' de hotel más entrada a Terra Mítica desde 56 euros

Servigroup y Terra Mítica se han unido para crear y promocionar un 'paquete' turístico compuesto de hotel más entrada al parque temático desde 56 euros. La cadena hotelera cuenta con 14 establecimientos hoteleros repartidos entre Villajoyosa, Playas de Orihuela, Peñíscola, Mojácar y Benidorm.

El parque de ocio temático Terra Mítica mantiene sus puertas abiertas hasta el 19 de diciembre de 2009 con un calendario que incluye todos los sábados y todos los días del puente de diciembre. Para la venta de esta nueva promoción, tanto el parque temático como la cadena Servigroup han incorporado este 'paquete' en sus respectivas páginas *web* en Internet.

✉ www.terramiticapark.com
✉ www.servigroup.es



Atracción de Terra Mítica

Air Berlin amplía oferta para la temporada de invierno con diez nuevos destinos

La aerolínea alemana inicia la temporada de invierno el 1 de noviembre

Air Berlin amplia su red de trayectos con diez nuevos destinos, 54 nuevos vuelos directos y aún más vuelos de conexión. Además de la ampliación de la oferta de vuelos, especialmente desde Colonia y Stuttgart, de ahora también despegarán aviones desde el aeropuerto de Memmingen.

Por primera vez, vuela desde Colonia/Bonn a Marruecos y Túnez. Además de vuelos a Tánger y a Nador, también hay vuelos directos a Túnez capital. A El Cairo hay vuelos directos desde Berlín/Tegel, Colonia y Múnich. Desde Stuttgart hay vuelos directos a Hanóver, Málaga y Tesalónica.

En Italia habrá cuatro nuevos destinos: Cagliari y Palermo, Nápoles y Bari en la península itálica. Con Klagenfurt al lado del lago Wörthersee, Air Berlin incluye un nuevo destino en su oferta de vuelos a Austria y vuela con mayor frecuencia a Salzburgo, Innsbruck y Graz.

La programación de vuelos de invierno empieza el 1 de noviembre de 2009 y finaliza el 30 de abril de 2010. Las personas que reserven con antelación pueden asegurarse el billete por 29 euros por trayecto, incluidos impuestos, tasas, millas para pasajeros frecuentes y servicio a bordo.

✉ www.airberlin.com

En invierno, Air Berlin crece en rutas.

Ruralka presenta 'Experiencias', 140 maneras de regalar una vivencia con una escapada

Ruralka ha presentado 'Experiencias', una nueva propuesta que pretende acercar al viajero, por temáticas, "vivencias inolvidables por toda España en torno al mundo del *spa* y el relax, el romanticismo, el golf, la gastronomía, la enología o el esquí". Entre las seis modalidades, el club de calidad de hoteles con encanto de España reúne 140 planes diferentes. Las 'Experiencias' tienen un precio de 450 euros, salvo la romántica, cuyo precio es de 375 euros. La caducidad es de un año y la elección de la 'Experiencia' la hace quién recibe el regalo.

✉ www.ruralka.com

Una de las 'Experiencias' de golf es en Mas Rabiol, en Gerona.

100% Agentes

TurneXo

Madrid

Confirma asistencia:

www.turnexo.com

(y reserva tu Reloj de pulsera)

SALON PROFESIONAL CONVOCADO POR NEXOTUR

EXCLUSIVO TurNexo PARA AGENTES

Jueves 5 de Noviembre
Hotel Santo Domingo

Nexopublic CONSULTING

Mesa del Turismo

Futuralia

Grupo Nexo

II Foro sobre la Sostenibilidad Medioambiental en el Turismo

El Grupo NEXO ofrece un informe sobre los efectos reales y potenciales del cambio climático

Los efectos del cambio climático en el Turismo

El próximo miércoles 28 de octubre el Hotel Eurostars Madrid Tower acoge el II Foro para la Sostenibilidad Medioambiental en el Turismo de España, Futuralia 2009. 'Los efectos del Cambio Climático en el Turismo' es el título del informe realizado por el Grupo NEXO para este encuentro y que aporta al Sector un valioso documento de síntesis sobre los efectos reales y potenciales del cambio climático sobre el Turismo en nuestro país.

El clima influye determinantemente en la oferta turística de muchos de los destinos españoles

La variabilidad interestacional del clima suele originar la concentración de la oferta y la demanda

Debido a los nuevos escenarios de cambio climático que se avecinan, se hace evidente la necesidad de analizar los diversos factores que componen la variable 'clima' para definir su influencia, muchas veces determinante, en la oferta turística, ya que es un elemento considerado como valor y atractivo turístico de muchos destinos.

El clima, condición atmosférica que se deduce de largos periodos de observación y que es restringida a una zona geográfica específica, es un factor ambiental natural, y como tal, es uno de los elementos que afectan la localización de las actividades turísticas, dada su intervención en el proceso funcional de un territorio, por si sólo o en interacción con los demás factores ambientales naturales de relevancia, como son la geología, la hidrológica, el suelo, la topografía, la fauna y la vegetación natural (Gómez, 2005).

Si bien el clima existe per se de cualquier actividad turística, se convierte en un recurso desde el momento en que es incorporado como valor y atractivo dentro de la oferta, ya sea sobre un bien o respecto a un servicio turístico. No obstante, la existencia de un clima favorable no es garantía individual para el éxito de un destino, más si es un recurso básico para algunas actividades sensibles al panorama meteorológico, como son el turismo de sol y playa, los deportes náuticos y de nieve, el turismo de salud, de deportes de aventura, entre otras. De hecho, la Organización Mundial del Turismo (OMT) estima que el 60% de los desplazamientos turísticos en el mundo se realizan con una motivación climática[1].

Es en ese sentido que la variabilidad interestacional del clima suele originar la concentración temporal de la oferta y demanda turística, que es más notorio en las zonas que no cuentan con productos diversificados, sino que suelen trabajar la oferta en torno al recurso-clima, predominando en ellas las actividades al aire libre. De ahí la importancia de la inclusión de las condiciones atmosféricas del entorno geográfico en los estudios de prospectiva turística, no sólo en lo que concierne al espacio natural, sino en la construcción y adecuación de las infraestructuras turísticas.

Es más, las recientes evidencias de un fenómeno de cambio climático por causas antrópicas han llevado a que se valore aún más la relevancia del factor climatológico en el desarrollo de las actividades turísticas, pero sobre todo, ha impulsado el abordar también una perspectiva inversa (Gómez, 2005). Es decir, la influencia de la industria turística como actividad económica en el clima, su contribución al calentamiento global, y las alternativas para mitigar este fenómeno desde su competencia.

El mal clima influye muy negativamente en el Turismo de 'sol y playa', un segmento muy extendido en el Sector Turístico español.

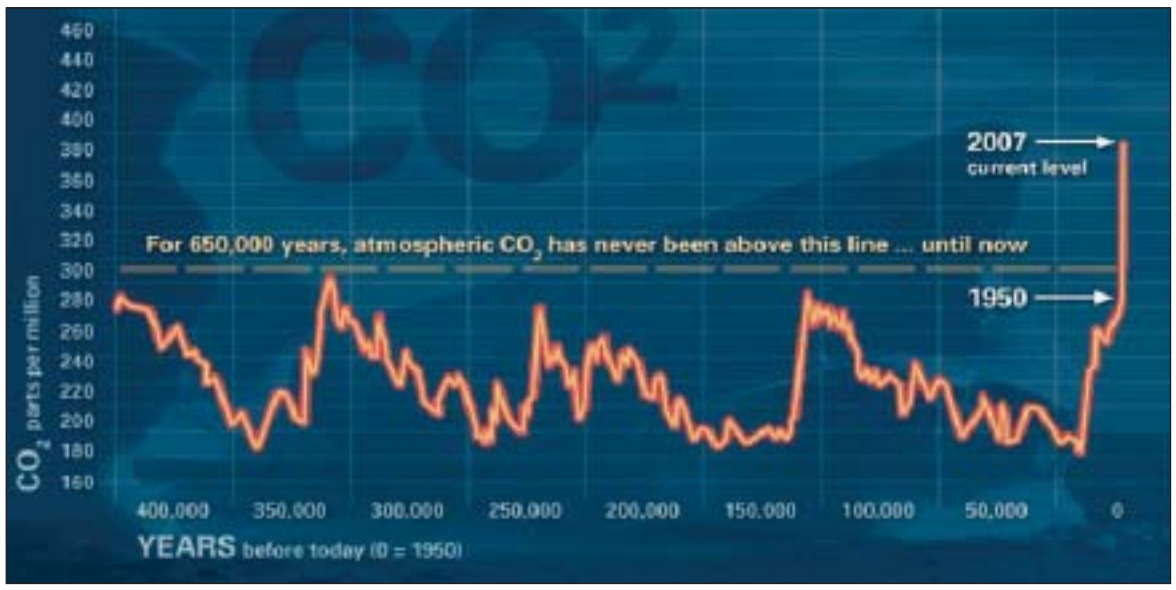
[1]Citado por Mª Belén Gómez Martín en "Reflexión geográfica en torno al binomio clima-turismo", Boletín de la A.G.E. Nº 40-2005, p. 116.

El desafío medioambiental más importante del siglo XXI

El cambio climático es el desafío medioambiental más importante del siglo XXI, los diversos estudios científicos que se han aplicado no dejan duda alguna de que éste fenómeno se está produciendo como consecuencia directa de la actividad humana, y que el cambio en los patrones actuales del clima es ya una realidad en nuestros tiempos.

En el informe "El Cambio Climático en España. Estado de Situación", elaborado en el 2007 por expertos en cambio climático para el Presidente de Gobierno, se califica a este fenómeno como "un hecho irrefutable, inequívoco", y con impactos que ya son importantes. Las proyecciones apuntan hacia un calentamiento promedio de 0.2ºC por década en un futuro cercano. En tal sentido, es el hombre quien interviene cada vez más activamente en esta modificación de la composición de la atmósfera, forzando con ello la variabilidad del clima que como proceso debiera darse sólo de manera natural.

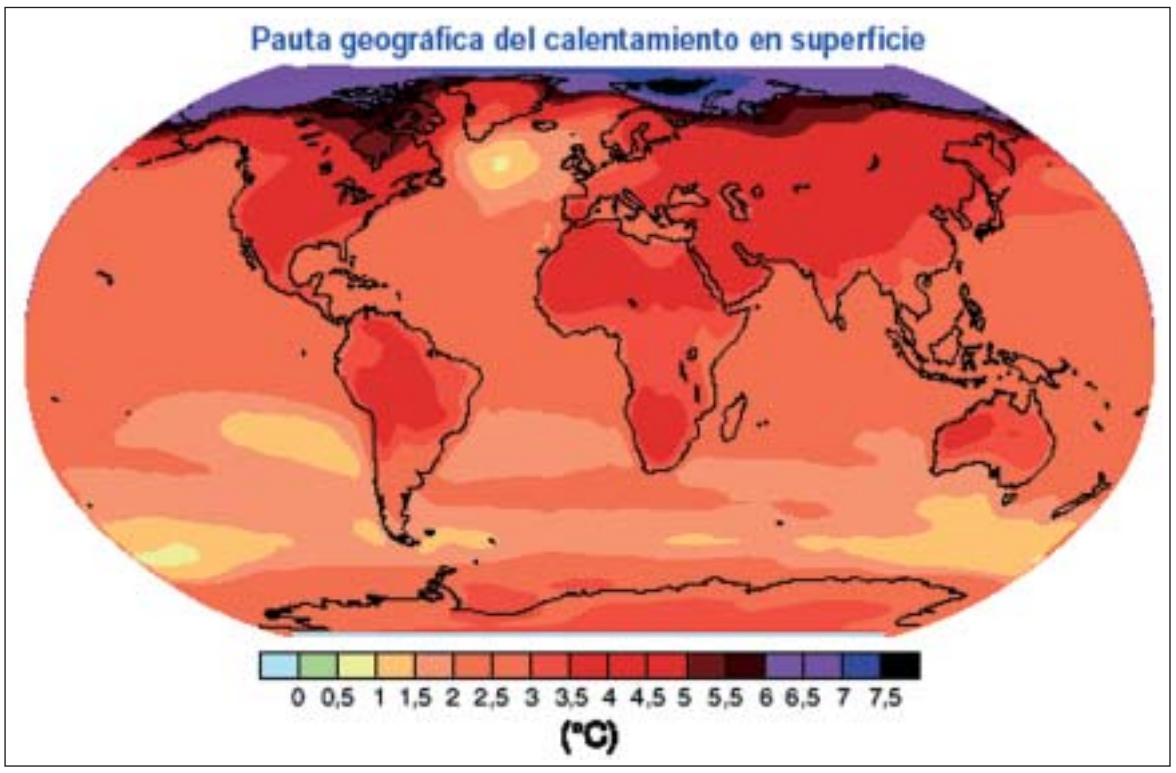
En el cuarto informe de evaluación del IPCC (Intergovermental Panel on Climate Change), redactado en el 2007, se afirma por primera vez de manera enfática que, a la luz de los datos disponibles, el clima del planeta está cambiando. Las evidencias constatan el aumento de las temperaturas atmosféricas y oceánicas, el derretimiento generalizado de la nieve y los hielos, y el aumento del nivel del mar. Se ha establecido, por ejemplo, que en los últimos 100 años la superficie de la Tierra se ha calentado en un promedio de 0,74ºC, con una aceleración mayor observada a partir de 1970. Sobre este promedio global, el calentamiento de Europa ha sido más elevado, en orden de 1ºC en el último siglo, y España se ha calentado aún más que el promedio europeo, en el orden de entre 1.2ºC y 1.5ºC. En general, se espera un "calentamiento máximo sobre tierra firme y en la mayoría de las altitudes septentrionales altas, y mínimo sobre el océano austral y partes del Atlántico Norte, como continuación de recientes tendencias observadas" (IPCC, 2007).



El dióxido de carbóno (CO2) es el gas de efecto invernadero de mayor notoriedad lanzado a la atmósfera. El gráfico está basado en la comparación de muestras de la atmósfera que figuran en los núcleos de hielo y en mediciones directas recientes que evidencian que el CO2 atmosférico se ha incrementado desde la Revolución Industrial. Fuente: La NASA y el National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA).

En una proyección del panorama mundial al cual nos enfrentaremos en las próximas décadas del presente siglo, el informe citado prevé un alto impacto en los sistemas naturales, como por ejemplo el riesgo de sequías en algunas áreas, y de inundaciones de las zonas costeras debido a la elevación del nivel del mar por el derretimiento de los glaciares de Groenlandia y del Antártico, cuyos hielos marinos desaparecerían casi completamente al término de los veranos de los últimos años del presente siglo.

Por otro lado, los ecosistemas representan otro punto vulnerable al recalentamiento de la atmósfe-



Cambios de la temperatura superficial de la Tierra proyectados para finales del siglo XXI (2090-2099) respecto a los registrados en el período 1980-1999. Se indica en el mapa la proyección promediada para el escenario A1B del IEEE. Fuente: IPCC, "Cambio Climático 2007. Informe de síntesis". Informe especial sobre escenarios de emisiones IEEE (p. 9, figura RRP.6).

ra, cuya intensidad sobrepasará su capacidad adaptativa, llevando a la extinción a numerosas especies. También es de esperarse que aumente la intensidad de los ciclones tropicales y que en las temporadas cálidas los climas extremos como olas de calor y fuertes precipitaciones sean más frecuentes (OMC y PNUMA, 2009).

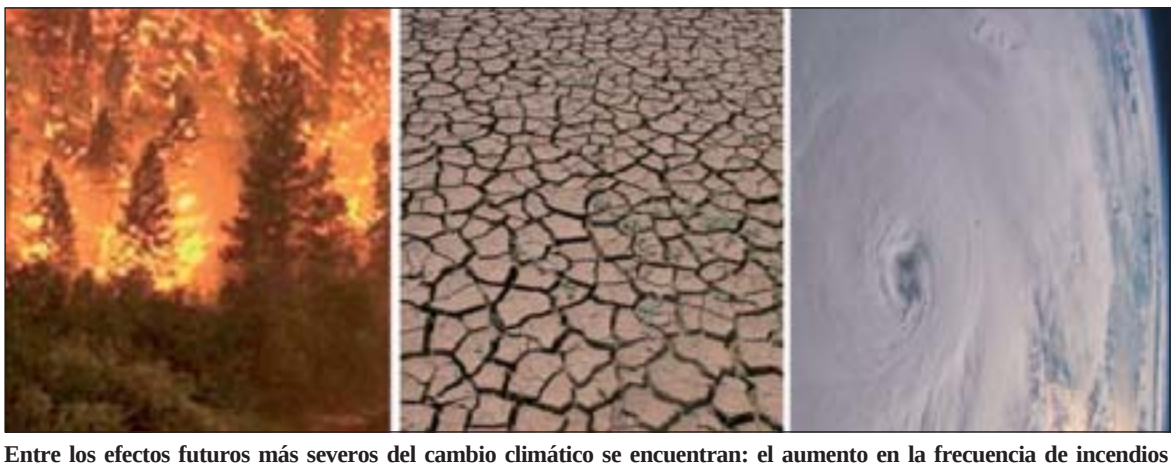
Las precipitaciones en general aumentarán en las latitudes altas, y no será de extrañar más bien que sigan disminuyendo en la mayoría de regiones terrestres subtropicales. Ello influirá en que, hacia mediados de siglo, la escorrentía fluvial y la disponibilidad de agua aumente en las latitudes altas y en ciertas regiones lluviosas tropicales, pero que a su vez disminuya en algunas regiones secas ubicadas en latitudes medias y en los trópicos. Se advierte también que regiones áridas como la cuenca mediterránea, el oeste de los Estados Unidos, el sur de África y el nordeste de Brasil, sufrirán una disminución de sus recursos hídricos (IPCC, 2007).

Ahora, si bien el impacto futuro se estima mayoritariamente negativo, en algunas ocasiones resultará favorable, como por ejemplo el aumento de la producción agrícola en altas latitudes de clima moderado, así como la disminución de la necesidad de calefacción en zonas tradicionalmente frías.

En Europa, se espera que el cambio climático incremente el riesgo de "crecidas repentinas en el interior, una mayor frecuencia de inundaciones costeras, y un aumento de la erosión" debido a la acentuación de tempestades y al crecimiento del nivel del mar. Así mismo, en áreas montañosas, se producirá la disminución de la cubierta de nieve de los glaciares, y abundante pérdida de especies de "hasta un 60% en escenarios de alto nivel de emisiones, de aquí al 2080". En el sur del continente, se proyecta que las condiciones actuales de altas temperaturas y sequías empeorarán, acompañadas de "una menor disponibilidad de agua y una disminución del potencial hidroeléctrico. Se agudizarán también los riesgos para la salud por efecto de las olas de calor y de la frecuencia de incendios incontrolados". (IPCC, 2007).

En cuanto a España, se pronostican también olas de calor más frecuentes e intensas, como la registrada en el verano del 2003, la disminución de lluvias en primavera y verano, la disminución del agua de las cuencas, y la extensión del clima árido a parte de Andalucía y Castilla La Mancha. El litoral se verá modificado debido a la pérdida de playas, principalmente en la región cantábrica, debido al incremento del nivel del mar proyectado entre 10 y 68 centímetros. Un desequilibrio en la biodiversidad sería también inevitable (Valls y Sardà, 2008).

Así, es indispensable tener un amplio conocimiento del escenario de cambio climático futuro, a fin de pronosticar los riesgos y desplegar las estrategias de mitigación y adaptación necesarias para minimizar el impacto que el turismo tiene en el medio ambiente. El transporte aéreo, por ejemplo, se afirma que "es responsable de entre el 3% y 4% de emisiones de gases de efecto invernadero" (Valls y Sardà, 2008). Impactos negativos también se encuentran en el daño al paisaje natural debido a la urbanización, muchas veces excesiva, del litoral. También se reconocen como agravios serios la instalación de infraestructura en zonas húmedas y en zonas ecológicamente sensibles, o la sobre explotación y contaminación de acuíferos, entre otros.



Entre los efectos futuros más severos del cambio climático se encuentran: el aumento en la frecuencia de incendios forestales, periodos de sequía más prolongados en algunas regiones, y aumento en el número, duración e intensidad de las tormentas tropicales. Fuente: la NASA.

Zonas más vulnerables a los efectos del cambio climático

"El calentamiento antropógeno y el aumento del nivel del mar proseguirán durante siglos debido a la magnitud de las escalas de tiempo asociadas a los procesos y retroefectos climáticos, incluso aunque se estabilizasen las concentraciones de GEI" [2].

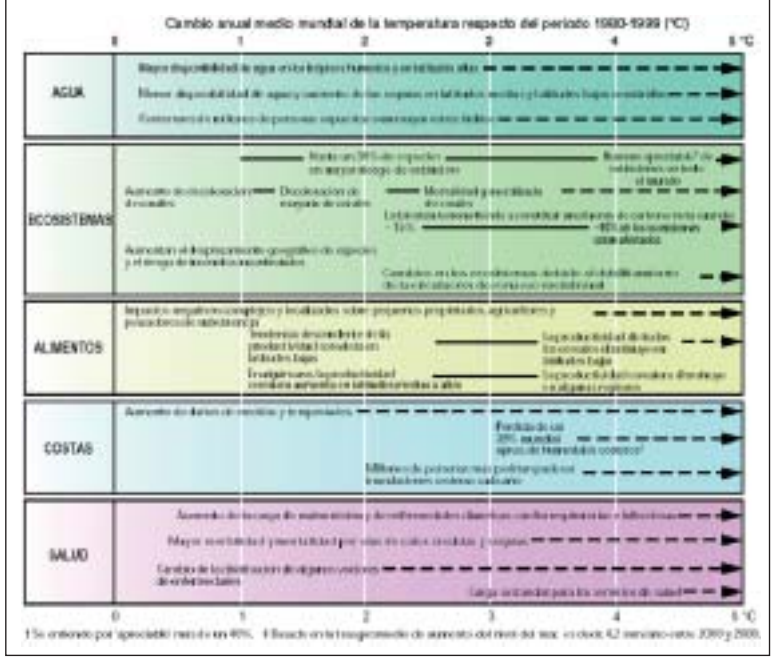
Algunas regiones, sistemas y sectores resultarán especialmente afectados por el calentamiento global. En el cuadro elaborado por el IPCC se resumen los principales problemas de abastecimiento de agua y alimentos, así como los daños en ecosistemas y costas, y los agravios en la salud humana, todos ellos consecuencias del cambio climático pronosticados para su evolución progresiva hasta el año 2080.

Desde hace varios años venimos siendo testigos de las repercusiones del efecto invernadero en el clima y paisaje natural. La subida del nivel del mar por el derretimiento de los casquetes polares, así como el aumento de la temperatura del agua, han puesto en alerta y grave riesgo a muchas zonas costeras, perjudicando también los centros turísticos de playas allá donde reina la proliferación de algas y medusas. Más evidencias de las alteraciones climatológicas las encontramos también en los cada vez más frecuentes huracanes, ciclones, inundaciones, sequías y desertización. De igual manera, en las estaciones de esquí el turismo de nieve afronta temporadas más cortas y en algunos casos también la falta de nieve.

A continuación se analizarán las consecuencias del efecto invernadero de mayor relación con la actividad turística, poniendo especial énfasis en los turismos de mayor acogida en el continente europeo, el de playa y el de los deportes de invierno.

[2]IPCC. 2007. "Cambio Climático 2007. Informe de síntesis". Informe especial sobre escenarios de emisiones IEEE., p.12.

IMPACTOS ASOCIADOS CON EL CAMBIO DE TEMPERATURA



Ejemplos ilustrativos de impactos mundiales proyectados de los cambios de clima (y de nivel del mar y de CO2 atmosférico, cuando corresponda) asociados a diferentes magnitudes de aumento del promedio mundial de temperatura superficial en el siglo XXI. Las líneas en negro relacionan impactos; las flechas con líneas de trazos indican impactos que prosiguen con el aumento de la temperatura. La información se ha dispuesto de manera que el texto de la parte inferior indique el nivel aproximado de calentamiento asociado a la aparición de un impacto dado. No se ha incluido en esas estimaciones la adaptación al cambio climático. Los niveles de confianza respecto de todas las afirmaciones son altos.
Fuente: IPCC, "Cambio Climático 2007. Informe de síntesis". Informe especial sobre escenarios de emisiones IEEE (p. 10).

Peñíscola, años 1961 y 2001. Fuente: Ministerio de Medio Ambiente.

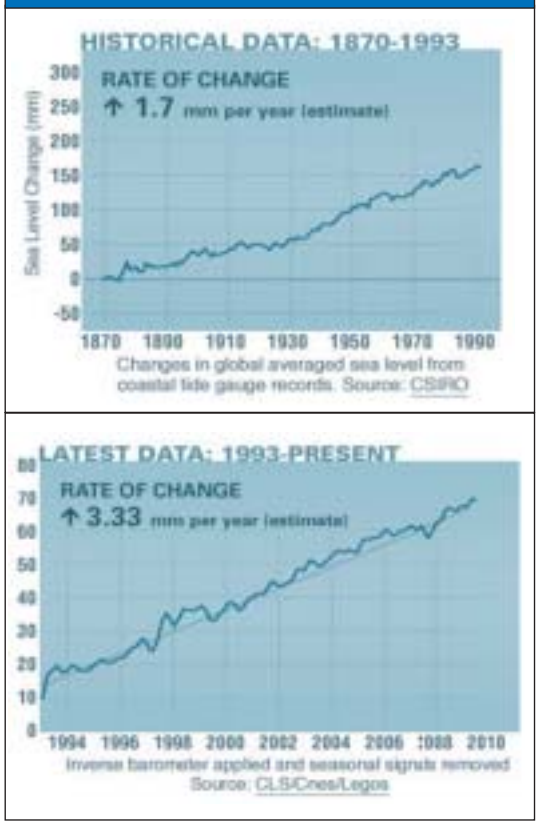
EJEMPLO DE ALGUNOS IMPACTOS REGIONALES PROYECTADOS	
África	• Hasta 2020, entre 75 y 250 millones de personas estarían expuestas a un mayor estrés hídrico por efecto del cambio climático. • Hasta 2020, la productividad de los cultivos pluviales podría reducirse en algunos países hasta en un 50%. La producción agrícola y el acceso a los alimentos en numerosos países africanos quedarían en una situación gravemente comprometida. Ello afectaría aun más negativamente a la seguridad alimentaria y exacerbaría la malnutrición. • Hacia el final del siglo XXI, el aumento proyectado del nivel del mar afectaría a las áreas costeras bajas muy pobladas. El costo de la adaptación podría ascender a, como mínimo, entre un 5% y un 10% del producto interno bruto (PIB). • Hasta 2080, se produciría un aumento de entre un 5% y un 8% en la extensión de las tierras áridas y semiáridas en África para toda una serie de escenarios climáticos (RT).
Asia	• Hacia el decenio de 2050, la disponibilidad de agua dulce en el centro, sur, este y suroeste de Asia disminuiría, particularmente en las grandes cuencas fluviales. • Las áreas costeras, y especialmente las regiones de los grandes deltas superpoblados del sur, este y sudeste de Asia serían las más amenazadas, debido al incremento de las inundaciones marinas y, en algunos grandes deltas, de las crecidas fluviales. • El cambio climático potenciaría las presiones ejercidas sobre los recursos naturales y el medio ambiente por efecto de la rápida urbanización, de la industrialización y del desarrollo económico. • La morbilidad y mortalidad endémicas causadas por las enfermedades diarreicas asociadas principalmente a las crecidas y sequías aumentaría en el este, sur y sureste de Asia por efecto de los cambios del ciclo hidrológico proyectados.
Australia y Nueva Zelandia	• Hasta 2020 se experimentaría una importante pérdida de diversidad biológica en algunos lugares de gran riqueza ecológica, como la Gran Barrera Coralina o los trópicos pluviales de Queensland. • Hasta 2030, los problemas de seguridad hídrica se agravarían en el sur y este de Australia y, en Nueva Zelandia, en Northland y en ciertas regiones orientales. • Hasta 2030, la producción agrícola y forestal disminuiría en gran parte del sur y este de Australia y en partes del este de Nueva Zelandia, como consecuencia del mayor número de sequías e incendios. Sin embargo, en Nueva Zelandia los efectos serían inicialmente beneficiosos en algunas otras regiones. • Hasta 2050, el constante desarrollo costero y el crecimiento demográfico en ciertas áreas de Australia y Nueva Zelandia agravaría los riesgos de aumento del nivel del mar, y la intensidad y frecuencia de las tempestades y de las inundaciones costeras.
Europa	• Se espera que el cambio climático magnifique las diferencias regionales en cuanto a los recursos naturales y generales de Europa. Entre los impactos negativos cabe citar un mayor riesgo de crecidas repentinas en el interior, una mayor frecuencia de inundaciones costeras, y un aumento de la erosión (debido al aumento de tempestades y del nivel del mar). • Las áreas montañosas experimentarían retracción de los glaciares, disminución de la cubierta de nieve y del turismo de invierno, y abundante pérdida de especies (en algunas áreas hasta un 60%, en escenarios de alto nivel de emisiones, de aquí a 2080). • En el sur de Europa, las proyecciones indican un empeoramiento de las condiciones (altas temperaturas y sequías) en una región que es ya vulnerable a la variabilidad del clima, así como una menor disponibilidad de agua y una disminución del potencial hidroeléctrico, del turismo estival y, en general, de la productividad de los cultivos. • El cambio climático agudizaría también los riesgos para la salud por efecto de las olas de calor y de la frecuencia de incendios incontrolados.
América Latina	• Hasta mediados del siglo, los aumentos de temperatura y las correspondientes disminuciones de la humedad del suelo originarían una sustitución gradual de los bosques tropicales por las sabanas en el este de la Amazonia. La vegetación semiárida iría siendo sustituida por vegetación de tierras áridas. • Podrían experimentarse pérdidas de diversidad biológica importantes con la extinción de especies en muchas áreas de la América Latina tropical. • La productividad de algunos cultivos importantes disminuiría, y con ella la productividad pecuaria, con consecuencias adversas para la seguridad alimentaria. En las zonas templadas mejoraría el rendimiento de los cultivos de haba de soja. En conjunto, aumentaría el número de personas amenazadas por el hambre (RT; *grado de confianza medio*). • Los cambios en las pautas de precipitación y la desaparición de los glaciares afectarían notablemente a la disponibilidad de agua para consumo humano, agrícola e hidroeléctrico.
América del Norte	• En las montañas occidentales, el calentamiento reduciría los bancos de nieve, acrecentaría las crecidas de invierno y reduciría la escorrentía estival, intensificando así la competición por unos recursos hídricos excesivamente solicitados. • En los primeros decenios del siglo, un cambio climático moderado mejoraría en conjunto el rendimiento de los cultivos pluviales entre un 5% y un 20%, aunque estaría sujeto a una acentuada variabilidad según las regiones. La situación sería difícil para los cultivos situados cerca de las fronteras cálidas de su ámbito natural, o dependientes de unos recursos hídricos muy demandados. • En el transcurso del siglo, las ciudades que actualmente padecen olas de calor estarían expuestas a un aumento de estas y de su intensidad y duración, que podría tener efectos adversos sobre la salud. • Las comunidades y hábitats costeros tendrían mayores dificultades, debido a la interacción de los efectos del cambio climático con el desarrollo y la polución.
Regiones polares	• Los principales efectos biofísicos proyectados son una reducción del espesor y extensión de los glaciares y mantos de hielo y de los hielos marinos, y alteraciones de los ecosistemas naturales con efectos perjudiciales para numerosos organismos, en particular aves migratorias, mamíferos y predadores superiores. • Para las comunidades humanas de la región ártica, los impactos, particularmente los resultantes de la alteración de los fenómenos de nieve y hielo, serían heterogéneos. • Los efectos perjudiciales recaerían, en particular, sobre las infraestructuras y modos de vida tradicionales de las comunidades indígenas. • En ambas regiones polares, determinados ecosistemas y hábitats se harían vulnerables a medida que disminuyesen los obstáculos climáticos a las invasiones de otras especies.
Islas pequeñas	• El aumento del nivel del mar intensificaría las inundaciones, las mareas de tempestad, la erosión y otros fenómenos costeros peligrosos, amenazando con ello la infraestructura vital, los asentamientos y las instalaciones de cuya subsistencia dependen las comunidades insulares. • El deterioro de las condiciones costeras, por ejemplo por erosión de las playas o decoloración de los corales, afectaría los recursos locales. • Hasta mediados del siglo, el cambio climático reduciría los recursos hídricos en gran número de islas pequeñas, por ejemplo en el Caribe y en el Pacífico, hasta el punto de que aquellos serían insuficientes para cubrir la demanda en los períodos de escasa precipitación. • Con el aumento de las temperaturas aumentarían las invasiones de especies nativas, particularmente en las islas de latitudes medias y altas.

Fuente: IPCC, "Cambio Climático 2007. Informe de síntesis". Informe especial sobre escenarios de emisiones IEEE (p. 11 y 12).

Incremento del nivel del mar y variación en el oleaje

Ante las previsiones mundiales de la subida del mar en el orden de un metro para finales de siglo, existe ya una alarma especial ante la probable desaparición de la mayoría de las playas que conocemos actualmente, y de algunos lugares emblemáticos como el archipiélago de las Maldivas ubicado en el Océano Índico, el centro histórico de Venecia, y la parte baja de Manhatan (OMT, 2007).

NIVEL DEL MAR



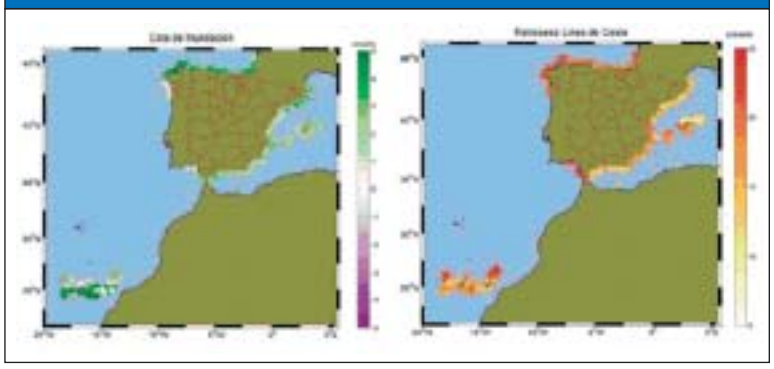
El gráfico de arriba muestra los datos históricos del nivel del mar procedentes de los registros de las mareas costeras. El cuadro de abajo muestra el nivel medio del mar desde 1993 a partir de mediciones por satélite mundial actualizadas mensualmente. Se asocia este aumento a la expansión térmica del agua de mar debido al calentamiento climático y el derretimiento generalizado del hielo de la tierra.
Fuente: NASA.

A nivel global, el nivel del mar ha crecido en torno al 1.8+-0.5 mm/año en promedio en el periodo comprendido entre 1961 y 2003. Entre los principales agravios que ello viene acarreando encontramos las inundaciones, erosión costera, aumento de la intrusión salina y pérdida de humedales costeros. En el litoral español el aumento del mar se ha dado más acusadamente en el norte que en el Mediterráneo, observándose un incremento de entre 2 y 3 mm/año durante la segunda parte del siglo pasado, y con predicciones para el 2050 de una elevación media en toda España de 15 cm. como mínimo (MMA, 2007).

Las repercusiones económicas se darán principalmente en torno a actividades fundamentales para el país como el transporte marítimo por la reducción de operatividad de algunos puertos, y el turismo que en España está volcado en un 80% sobre la franja costera.

De otro lado, se han observado también cambios en la dirección del oleaje principalmente en Cataluña, y al aumento en la altura de ola en las costas cantábrica y gallega. Los pronósticos para el año 2050 indican que el aumento del nivel del mar originará un retroceso de aproximadamente 15 m en las playas en las zonas de Canarias, Huelva y Cádiz. En la Costa Brava, Islas Baleares y sur de Canarias los retrocesos llegarían inclusive hasta los 70 m debido a los cambios en la dirección del oleaje (MMA, 2007).

COTA DE INUNDACIÓN Y RETROCESO DE LA LÍNEA DE COSTA PARA EL AÑO 2050



Izquierda: Variación anual en mm y probabilidad asociada de la cota de inundación en el litoral español hasta el horizonte del año 2050. Derecha: Variación anual en cm y probabilidad asociada del retroceso de la línea de costa por aumento del nivel del mar en el litoral español hasta el horizonte del año 2050.
Fuente: MMA, Informe "El Cambio Climático en España. Estado de Situación". Documento resumen. 2007 (p. 16, figura 3).

Ante estas probabilidades, es importante desarrollar una gestión integrada del litoral que incluya estrategias de retroceso en áreas vulnerables a inundaciones con la consiguiente reubicación de las infraestructuras, cultivos y población ahí asentadas.

Por otro lado, y en aras de salvaguardar el paisaje costeño, es también fundamental un plan de recuperación de playas para preservar los ecosistemas de la costa frente a la excesiva presión urbanística. Se sabe por ejemplo que "en algunas comunidades autónomas, más del 75% de los terrenos colindantes al mar son urbanos o urbanizables", que "casi el 25% del litoral es costa artificial", y que el 57 % de las playas del arco mediterráneo están en entornos urbanizados (Secretaría General para el Territorio y la Biodiversidad, 2007).

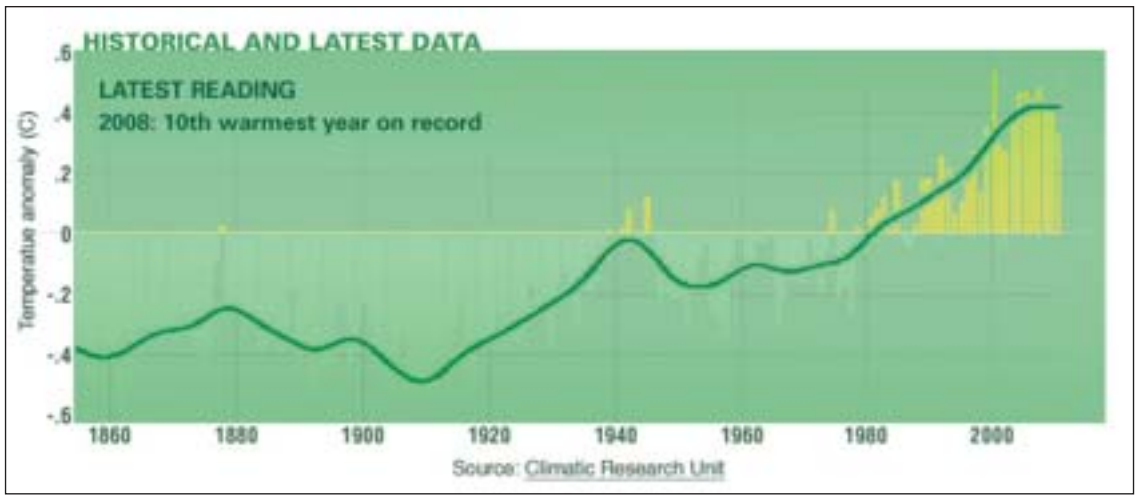
Benidorm, años 1060 y actualidad. Fuente: Ministerio de Medio Ambiente.

Un coral blanqueado. Fuente: Ediciones El País S.L.

Los corales serán los grandes perdedores por el aumento de la temperatura del mar

La consecuencia más catastrófica del aumento de la temperatura en el mar la encontramos en el progresivo blanqueamiento de la coralina que sufren ya los arrecifes del Caribe o de la Gran Barrera Australiana, entre otros, lo cual está ocasionando la destrucción masiva de colonias de arrecifes de coral, ecosistemas altamente sensibles a las variaciones de las condiciones climáticas y de las interacciones entre los organismos vivos que la conforman.

Al estar ubicados en aguas tropicales o templadas de poca profundidad (menores a 30 metros) y muy cerca de la costa, los arrecifes de coral reciben un flujo continuo de nutrientes gracias al oleaje y a las corrientes marinas, muy bien aprovechadas por numerosas especies. No obstante, esta proximidad a la costa los vuelve también vulnerables al exceso de sombra o de radiaciones UV, la contaminación, la sedimentación, las variaciones de salinidad de las aguas, la sobrepesca, y la rotura y remoción de exoesqueletos coralinos, así como a desastres naturales. Por si fuera poco, los gases de efecto invernadero "acidifican" las aguas oceánicas, lo cual las vuelve inhabitables para los corales.



Histórico que combina la temperatura global de la superficie de la Tierra y el mar en el periodo de 1850 a 2008. El año 2008 fue el 10º más caluroso de la historia, superado por 1998, 2005, 2003, 2002, 2004, 2006, 2001, 2007 y 1997.

Los responsables de mantener la vida y el color de los corales son las algas microscópicas denominadas zooxantelas, que dotan de alimento y de pigmentación al coral, pero que vienen siendo expulsadas de los mismos debido al aumento de temperatura de los océanos. La muerte de los arrecifes de coral pone en grave riesgo a las 4,000 especies de peces a los que dan cobijo, las más de 700 especies de corales y decenas de miles de especies marinas (una de cada cuatro especies conocidas) entre animales, plantas y microorganismos.

Se piensa que muchos de los daños ya ocasionados en estas regiones son irreversibles, y que el precio de no actuar para detener la depredación de los mismos nos costará la pérdida total de los arrecifes de coral. Los arrecifes del Caribe, por ejemplo, se han visto disminuidos a la mitad desde el 2005, debido a la construcción, la agricultura, la invasión de aguas residuales y desperdicios, y la sobrepesca de especies herbívoras que se alimentan de algas dañinas que ahora compiten por espacio con los corales y demás habitantes del arrecife.

El turismo comparte responsabilidad en el deterioro de estos ecosistemas. El ecoturismo, por ejemplo, si bien es una actividad con altos beneficios económicos, ocasiona también una degradación de las reservas marinas e inducen a la expoliación de sus recursos por parte de los propios turistas. De igual manera, la extracción de grandes caracolas para ser vendidas como souveniers ha originado la proliferación de las estrellas de mar de corona de espinas, que al no encontrarse con sus predadores, proliferan y arrasan los arrecifes de coral. La urbanización costera y la excesiva construcción de infraestructura hotelera bloquean a su vez la luz solar, indispensable para el proceso de fotosíntesis de estos ecosistemas, lo cual vuelve a los corales vulnerables a enfermedades e infecciones mortales.

Así, muchas especies de corales se encuentran casi extintas, como el Coral Cuerno de Alce, que en algún momento fuera la más abundante en el Caribe. Los arrecifes ubicados en las costas de Tahití, Bora Bora, o las Islas Gran Caimán, también se están blanqueando, y similar es el efecto en Hawai, Okinawa, Indonesia, las Islas Fidji y el Mar Rojo.

Es indiscutible el impacto de la pérdida de arrecifes en la economía de dos actividades primordiales como son la pesca y turismo. Pero a ello se suma el impacto sobre la medicina, ya que existen numerosas sustancias químicas presentes en los corales, y su pérdida perjudicaría enormemente a la cura de algunas enfermedades. Todo ello sin contar con que los arrecifes de coral son también importantes depósitos de carbono, y su eliminación aumentaría aún más los niveles de CO_2 a la atmósfera.

Un submarinista bucea junto a un arrecife de coral, gran afectado por el aumento de la temperatura del mar.

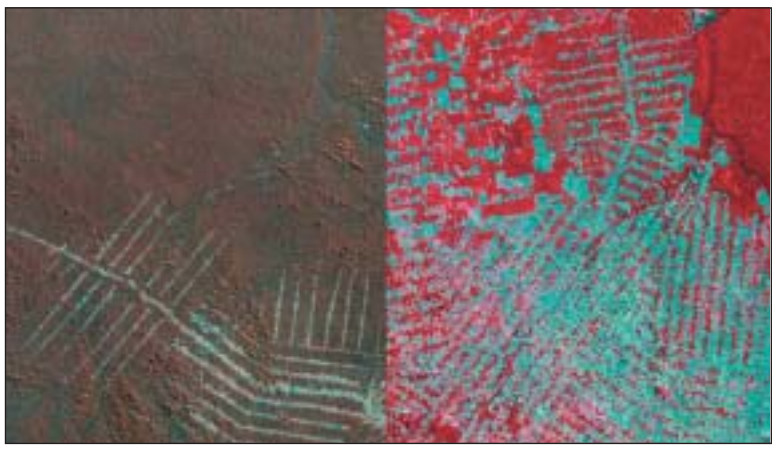
La desertización y la deforestación son dos de los fenómenos ambientales que no paran de crecer

África será la zona más castigada por la desertización y América Latina por la deforestación

La desertificación gana terreno en los lugares donde el abastecimiento de agua es muy escaso. En ese sentido, puede que sea África la zona más castigada, por ser una región con una geografía sumamente árida que con el aumento de las temperaturas globales se verá mucho más afectada.

El informe emitido por el IPCC en el 2007, en el segmento de las proyecciones de impactos mundiales del cambio climático, advierte que centenares de millones de personas se verán expuestas a un mayor estrés hídrico, y en el caso del continente africano, la cifra para el año 2020 estaría entre los 75 y 250 millones de personas (cuadro pág. 22). Se proyecta también para este mismo periodo una reducción de la productividad de los cultivos pluviales que en algunos países de esta región llegará hasta el 50%, con lo que su producción agrícola y el abastecimiento de alimento de las próximas generaciones se verán seriamente comprometidos. Ya para el 2080, el IPCC pronostica para África el aumento de entre un 5% y un 8% en la extensión de tierras áridas y semiáridas.

Y como señala la OMT, "donde avanza el desierto y retroceden los bosques, también retrocede el habitad de la fauna y la flora silvestre"[3]. Con todo ello, el turismo de la región se perjudicará también enormemente. Por ilustrar, el Lago Nakuru de Kenya, al este del continente africano, donde los turistas acuden a contemplar las variadas poblaciones de aves dentro de las que destaca la migración de flamencos, se encuentra ya sufriendo de escasez de agua. Por otro lado, se viene registrando una notable disminución de ejemplares bandera de África, como el león el elefante y el rinoceronte, lo cual daña directamente al turismo de safari.



Deforestación en la Amazonia. El estado de Rondônia, en el oeste de Brasil, es una de las zonas de mayor deforestación en la Amazonía. En las últimas tres décadas, la tala y degradación de los 208.000 kilómetros cuadrados de bosque del Estado (unos 51,4 millones de hectáreas) han sido muy rápidas. La imagen de la izquierda tomada desde el Espacio muestra a Rondônia en 1976, y la de la derecha corresponde al año 2001. Se observa, 25 años después, que la limpieza total de los bosques se encuentra sombreada de verde, mientras que las áreas donde aún queda selva figuran de color rojo. Fuente: National Air and Space Museum, UK.

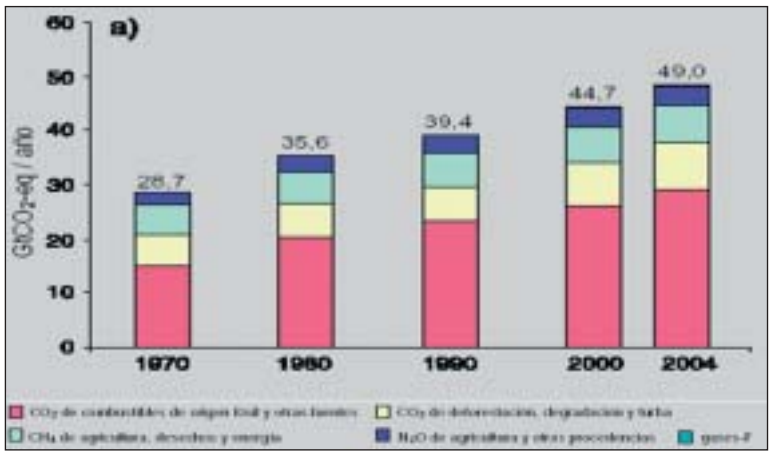
En América Latina, por su parte, la evolución de la deforestación será también severa, sobre todo en la región del este de la Amazonía, donde "los aumentos de temperatura y las correspondientes disminuciones de la humedad del suelo originarían una sustitución gradual de bosques tropicales por las sabanas", y "la vegetación semiárida iría siendo sustituida por vegetación de tierras áridas". Ello, por consiguiente, significaría pérdidas en la diversidad biológica y extinción de especies sobre todo en las zonas tropicales.

Una problemática adicional que se ha hecho evidente desde hace varios años es la deforestación. Así, en el África tropical, América del Sur y en Asia sudoriental, los mantos forestales están desapareciendo con mucha rapidez. Se estima que entre el 2004 y 2007 el mundo perdió el 3% de sus selvas tropicales. Así mismo, 13 millones de hectáreas arden cada año, reduciéndose aún más la capacidad de absorción de CO2 de manera natural mediante la fotosíntesis gracias a los bosques repartidos en todo el planeta.

La relación que tienen los bosques con el ciclo global del carbono los señalan como potenciales contribuyentes al cambio climático. Su capacidad de absorción o fijación de CO2 atmosférico los convierte en sumideros biológicos, más su perturbación por causas naturales y humanas origina la liberación de carbono a la atmósfera. Por ejemplo, se calcula que la deforestación, especialmente en la zona de los trópicos, representa un 18% de las emisiones mundiales de CO2.

Las acciones que originan la deforestación incluyen el aprovechamiento de los bosques (abusivo en muchos casos), los grandes incendios forestales que liberan importantes cantidades de gases de efecto invernadero a parte de CO2 como resultado de la quema de biomasa forestal (Brown, 1997), la aparición de plagas y enfermedades, y la transformación del paisaje para uso no forestal, principalmente para la agricultura y pastos.

"Globalmente, un 65% del potencial de mitigación del sector se encuentra en los trópicos, siendo el 50% atribuible al posible cese de las actividades de deforestación con un coste por debajo de los 100 dólares la tonelada de CO2"[4]. Actualmente, las reservas existentes no son suficientes para hacer frente al cambio climático. Para que estos sumideros de carbono biológicos se consideren fuentes potenciales de mitigación del efecto invernadero, deben gestionarse de manera sostenible acciones de reforestación que se adapten también a los nuevos escenarios (por ejemplo, sequías), lo cual representa para las empresas del sector turístico una buena alternativa de compensación de las emisiones ocasionadas por el ejercicio de su actividad, como sucede con los créditos de carbono.



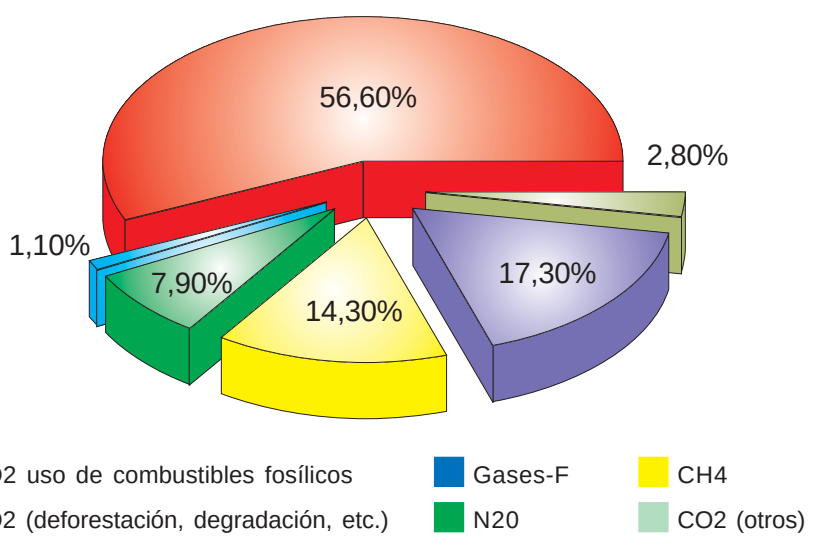
Emisiones anuales mundiales de gases de efecto invernadero (GEI) antropógenos entre 1970 y 2004. Fuente: IPCC, "Cambio Climático 2007. Informe de síntesis" del IPCC. Informe especial sobre escenarios de emisiones IEEE (p. 5, figura RRP.3)

[3]OMT, 2007. "Turismo y Cambio Climático: hacer frente a los retos comunes". Estudios Turísticos, 2007, 172-173, p.316.

[4]Ministerio de Medio Ambiente. 2007. Informe "El Cambio Climático en España. Estado de Situación". Documento resumen. 2007. Publicado en la web del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, p.41.

GASES DE EFECTO INVERNADERO

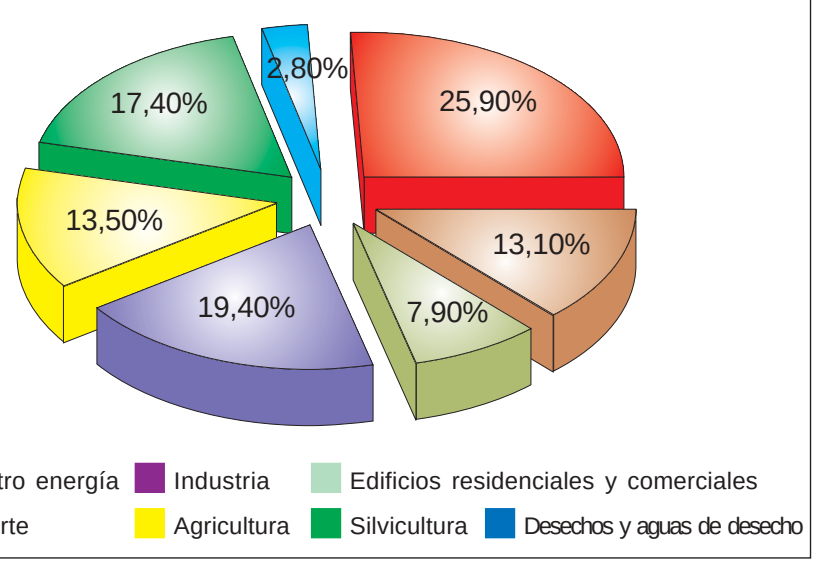
Parte proporcional que representan diferentes gases de efecto invernadero (GEI) antropógenos respecto de las emisiones totales en 2004, en términos de CO2 equivalente.



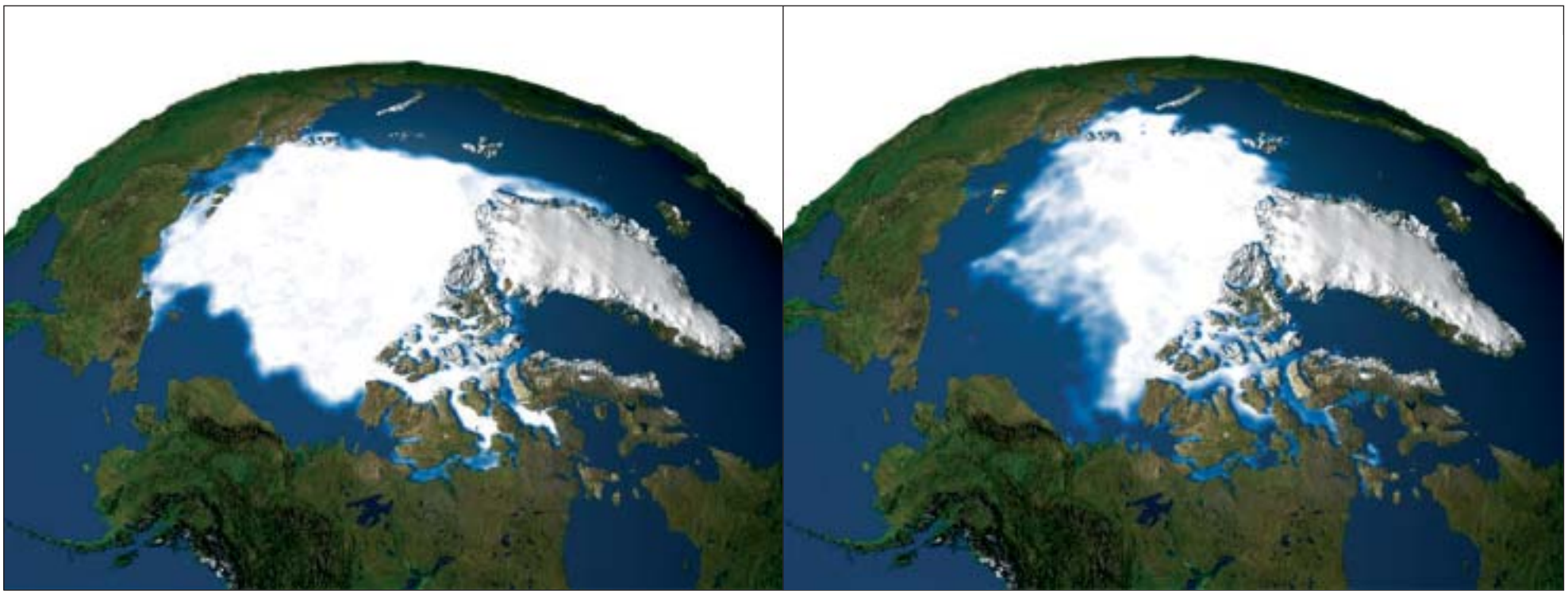
Elaborado con datos del IPCC, "Cambio Climático 2007. Informe de síntesis" del IPCC. Informe especial sobre escenarios de emisiones IEEE (p. 5, figura RRP.3).

GASES DE EFECTO INVERNADERO POR SECTORES

Parte proporcional que representan diferentes sectores en las emisiones totales de gases de efecto invernadero (GEI) antropógenos en 2004, en términos de CO2 equivalente (en el sector Silvicultura se incluye la deforestación).



Elaborado con datos del IPCC, "Cambio Climático 2007. Informe de síntesis" del IPCC. Informe especial sobre escenarios de emisiones IEEE (p. 5, figura RRP.3).



El hielo marino perenne del Ártico viene disminuyendo a un ritmo del 9% por década. La primera imagen muestra la concentración mínima en el hielo del mar para el año 1979, y la segunda imagen la concentración mínima en el hielo marino en el 2003. Las imágenes están basadas en datos del Defense Meteorological Satellite Program (DMSP) y Special Sensor Microwave Imager (SSMI). Fuente: NASA.

El Turismo de invierno se verá en crisis debido al deshielo en montañas y a las pocas precipitaciones

Existe una alerta para la industria del esquí, entre los que se encuentra un gran número de sectores

El deshielo no es un fenómeno exclusivo del continente helado. A nivel mundial, los grandes glaciares están reduciéndose a velocidades alarmantes, y ejemplos hay muchos. En las montañas occidentales de América del Norte, el calentamiento reducirá los bancos de nieve, acrecentará las crecidas de invierno y reducirá la escorrentía estival (IPCC 2007, cuadro pág. 22), el Mar de Hielo de Chamonix en los Alpes ha retrocedido 120 metros en el último siglo. Los glaciares del Tibet ubicados en las cumbres de la Cordillera del Himalaya, según estimaciones de los científicos, podrían ya haber desaparecido en el 2100.

El derretimiento de los glaciares conlleva a la progresiva escasez de recursos de agua dulce, afectando al consumo humano de la misma, a las actividades agrícolas e hidroeléctricas, y a los ecosistemas naturales, ya que la capa de nieve también protege a las plantas de las heladas en invierno, y su deshielo da paso al crecimiento de la vegetación en la primavera.

Así mismo, la crisis en el turismo de nieve y los deportes de invierno se acentuará aún más frente a los recurrentes inviernos con bajas precipitaciones de nieve y cada vez más altas temperaturas. En este sentido, el impacto económico negativo para Europa será considerable. En el continente existen más de 600 estaciones de montaña que facturan más de 50.000 millones de euros por año. En el caso de Austria, hablamos que el turismo de montaña representa el 4,5% de su PIB y, en el caso de Alemania, los Alpes Bávaros perderán el 60% de su potencial de deportes de invierno.

En primer lugar, hay que reconocer que existe una fuerte dependencia entre el turismo de invierno y el clima. La elección del destino vacacional por parte de los turistas está basada en encontrar nieve en óptimas condiciones para la práctica de los deportes de invierno. Pero ello es cada vez más complejo de asegurar, sobre todo en los ski resorts ubicados a altitudes más bajas. Por ejemplo, para que las estaciones de esquí funcionen sin riesgo para los visitantes, la profundidad de la nieve para la práctica de snowboarding debe ser como mínimo de 30 cms, y de 40 cms. para skiing. Además, en el caso de una estación ubicada en Suiza, la cubierta de nieve debe superar los 100 días al año para que el mantenimiento de su infraestructura sea rentable (Kundzewicz et al, 2008).

Ante los pronósticos de inviernos sucesivos con escasez de nieve, existe una alerta para la industria del esquí comprendida por los alojamientos, restauración, transporte, y venta y alquiler de equipos de esquiar, quienes conocen que las pérdidas económicas de una mala temporada no pueden ser compensadas al año siguiente con un invierno rentable. Por ello, desde hace algunos años se está recurriendo a rellenar las instalaciones de esquí con nieve artificial, cuya fabricación actualmente es muy común en el sur de Tirol (Italia), en Austria y en los Alpes en donde se observa una fuerte dependencia a su uso. No obstante, en Suiza ello ha sido menor debido a la complejidad en la obtención de permisos, respecto a lo cual, a propósito, los diferentes stakeholders reclaman políticas más liberales.

Sin embargo, la nieve artificial si bien es un paliativo, dista de ser la solución a la escasez de nevadas, pues se enfrenta a fuertes argumentos medioambientales que sustentan que su uso únicamente está acrecentando más los problemas ecológicos. Ello porque su fabricación es costosa y demanda fuertes cantidades de agua y energía, además de que la nieve artificial de por sí obstaculiza el crecimiento de la flora natural. Por otro lado, para que se conserve en óptimas condiciones cubriendo las pistas de esquí, la temperatura del clima debe permanecer por debajo de los 0ºC y la humedad por debajo del 60%, condiciones que tampoco se podrán seguir cumpliendo con un panorama climático cada vez más cálido.

Actualmente, de toda la oferta de turismo de invierno, el esquí es la actividad que mueve masas. El suplirla por otras actividades no podría compensar del todo una disminución en su demanda. No obstante, el sector deberá asumir que en el futuro el turismo de nieve se contraerá pese a las medidas que hoy pudieran tomarse. Los proyectos de traslado de las estaciones a zonas más altas mejor aprovisionadas de nieve y con temperaturas más bajas, deben tener también en cuenta el costo de esta movilización y el hecho de que muchas de estas zonas resultan de difícil acceso.

Por tanto, es importante que las empresas del turismo de invierno actúen desde ahora para afrontar la crisis y que lo hagan de manera conjunta, propiciando sinergias que fortalezcan al sector ante el escenario del calentamiento global, y relanzando turismos alternativos que, de manera progresiva, acostumbren el flujo de visitantes a la montaña en invierno, ya sea posicionando los resorts como espacios de relax y bienestar, o dando impulso a los viajes de negocios y al senderismo, entre otras opciones.

Uso de la nieve artificial en las estaciones de esquí por la falta de precipitaciones. Fuente: Nevasport Noticias.

Instrumentos de Trabajo
Nuestras Publicaciones no están en las salas de espera

NEXOTUR.com
AGENCIAS DE VIAJES
PERIODICO **DIARIO** *ONLINE*

CONEXO.net
REUNIONES E INCENTIVOS
PERIODICO **DIARIO** *ONLINE*

Nexobús.com
TRANSPORTE DE PASAJEROS
PERIODICO **DIARIO** *ONLINE*

NexoHotel.com
HOTELERIA Y ALOJAMIENTO
PERIODICO **DIARIO** *ONLINE*

NEXOTUR
AGENCIAS DE VIAJES
PERIODICO **SEMANAL** (50 EDICIONES)

CONEXO
REUNIONES E INCENTIVOS
PERIODICO **MENSUAL** (11 EDICIONES)

Nexobús
TRANSPORTE DE PASAJEROS
PERIODICO **MENSUAL** (11 EDICIONES)

CEHAT
HOTELERIA ESPAÑOLA
PERIODICO **MENSUAL** (10 EDICIONES)

Noticias con Q de Calidad
NOTICIAS CON 'Q' DE CALIDAD
MENSUAL (11 EDICIONES)

NOTICIEROPC
ORGANIZADORES CONGRESOS
BIMESTRAL (6 EDICIONES)

destinomadrid
TURISMO DE MADRID
TRIMESTRAL (4 EDICIONES)

Talonotel
RESERVAS DE HOTEL
PERIODICO QUINCENAL (24 EDICIONES)

NEXOTUR
DIRECTORIO DE AGENCIAS
ANUARIO (1 EDICION)

NEXOHOTEL
PROVEEDORES DE HOTELE
ANUARIO (1 EDICION)

RANKING
DE EMPRESAS TURISTICAS
PERIODICOS ANUALES (4 EDICIONES)

PROTAGONISTAS
DEL TURISMO EN ESPAÑA
PERIODICOS ANUALES (2 EDICIONES)

CIMET
CONFERENCIA IBERO-AMERICANA DE TURISMO

Turnexo
SALON PROFESIONAL DEL AGENTE DE VIAJES

NexoBusiness
SALON DE CONVENCIONES, CONGRESOS E INCENTIVOS

BIBLIOTECA NEXOTUR
BIBLIOTECA NEXOTUR DEL TURISMO ESPAÑOL

Premio Madrid Excelente al Grupo Informativo Nacional

Placa al Mérito Turístico del Estado Español

aipet
Premio Iberoamericano de Periodismo Especializado

De Profesional a Profesional

GRUPO Nexo

Las Publicaciones del Grupo NEXO están en la mesa de trabajo de miles de Empresarios y de Profesionales

Nuestros estudios y artículos se esperan, se leen, son comentados, fotocopiados, recortados, se archivan y sirven como consulta

Nexotrans.com
TRANSPORTE DE MERCANCIAS
PERIODICO **DIARIO** ONLINE

NexoLog.com
LOGISTICA DE TRANSPORTE
PERIODICO **DIARIO** ONLINE

Nexotrans
TRANSPORTE DE MERCANCIAS
PERIODICO **SEMANAL** (50 EDICIONES)

Nexocar
INDUSTRIA AUXILIAR AUTOMOCION
PERIODICO **MENSUAL** (11 EDICIONES)

GOLD&TIME
JOYERIA Y GEMOLOGÍA
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

NEXOTIME & ALTA RELOJERÍA
RELOJERIA COMERCIAL Y ALTA GAMA
REVISTA BIMESTRAL (5 EDICIONES)

G&T-ECONOMÍA
PRECIOS DE GEMAS Y COYUNTURA
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

ALTA RELOJERÍA
RELOJERIA DE ALTA GAMA
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

DOSSIER DE JOYERIA ESPAÑOLA
MENSUAL (10 EDICIONES)

JOYAS DE AUTOR
DISEÑO DE JOYAS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

ART&VALUE
TASACION DE ALHAJAS
MENSUAL (11 EDICIONES)

HORA DE MADRID
RELOJEROS DE MADRID
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

Obra Nueva
ENSEÑANZA DE JOYERIA
MENSUAL (11 EDICIONES)

Cronometría
RELOJEROS DE VALENCIA
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

VOLVO EN RUTA
TRANSPORTE MERCANCIAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

Michelin Camión
TRANSPORTE MERCANCIAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

PRODIAM
ENCUENTRO DEL DIAMANTE Y LAS PIEDRAS PRECIOSAS

FORO NEXOTIME
FORO ANUAL DE LA RELOJERIA ESPAÑOLA

AEJ
ENGASTADO DE JOYAS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

SEMPSA
METALES PRECIOSOS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

SEDE CENTRAL DEL GRUPO:
LOPE DE VEGA, 13. 28014 MADRID
TELF. 91 369 41 00 (20 LINEAS)

NEXO editores s.a.

FAX. 91 369 18 39
EMAIL: SECRETARIA@GRUPONEXO.ORG
WEB: WWW.NEXOTUR.COM

La actividad turística del mar Mediterráneo se verá influenciada por los efectos del cambio climático

El crecimiento del nivel del mar influirá a las playas e infraestructuras del litoral español

Las principales evidencias que se observarán del cambio climático en el Mediterráneo son: el aumento de la desertificación debido a una mayoritaria escasez de precipitaciones, el aumento del stress hídrico, un incremental stress de calor y malestar en la población, inundación y erosión, deficiencia en la calidad del aire en las ciudades, deficiencia energética, y vulnerabilidad a enfermedades tropicales (Kundzewicz et al, 2008).

El clima, elemento sobre el cual muchas veces gira el atractivo turístico de un lugar, influye de manera predominante en el calendario de vacaciones y en la sensación de bienestar y satisfacción del turista. Un cambio progresivo como el que viene sucediéndose en las variables climáticas tendrán "consecuencias importantes sobre la biodiversidad de la región euromediterránea y sobre la dinámica de los vectores ambientales. Los incrementos de temperatura y de sequedad como consecuencia de una mayor evaporación, propiciarán un mayor riesgo de incendios forestales así como de la intensidad de éstos, lo cual a su vez incrementará los procesos de erosión y de desertificación en algunas zonas del Mediterráneo, comprometiendo asimismo la generación de nuevos recursos hídricos"[5].

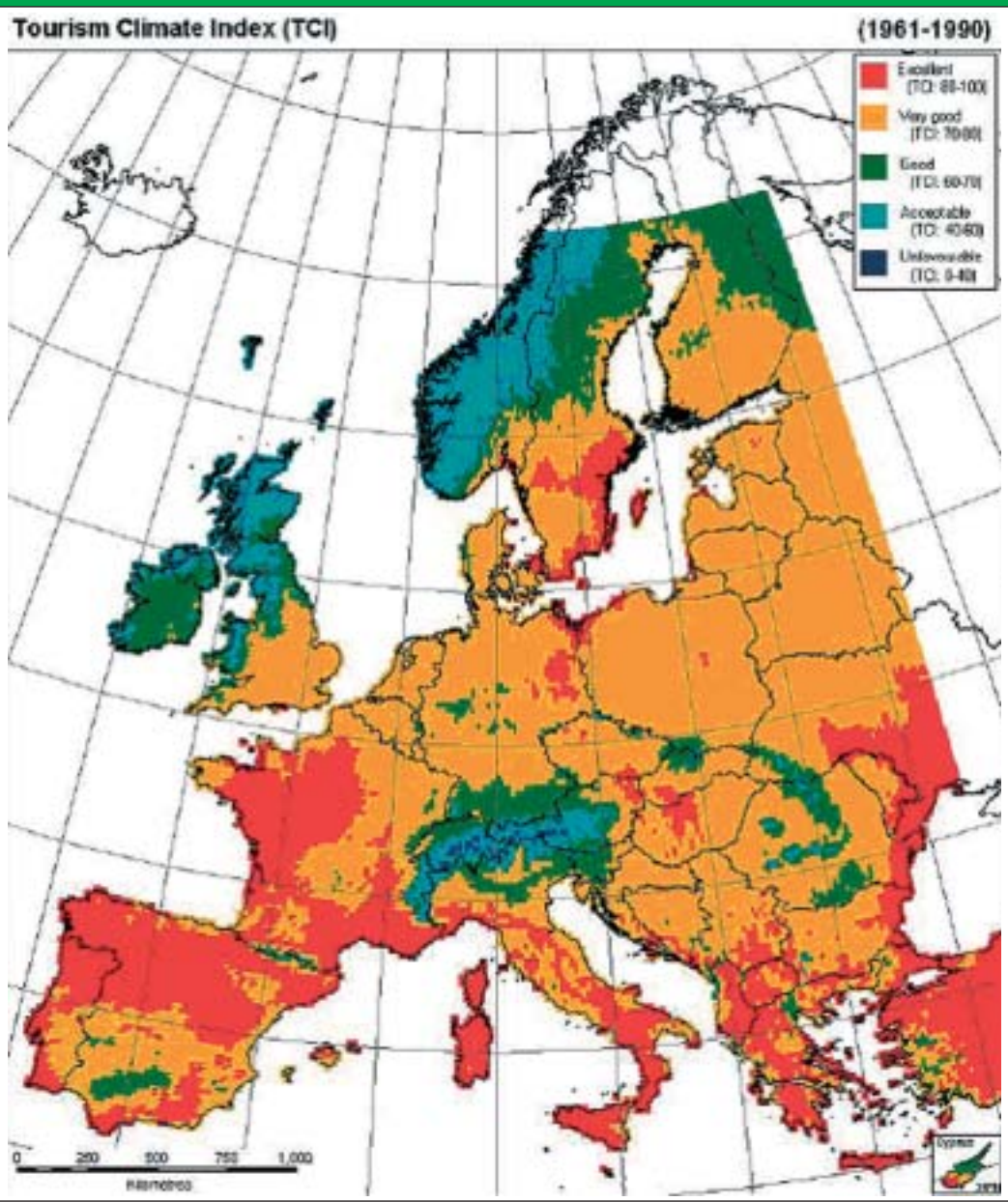
En España, la oferta turística se concentra en el espacio litoral que, cómo se ha explicado anteriormente, es una zona de gran vulnerabilidad a los efectos del cambio climático. Como se ha detallado anteriormente, la elevación del nivel del mar no sólo perjudicará a las playas cambiando la naturaleza de los entornos costeros, sino que también producirá daños en las infraestructuras. El índice del confort turístico que es regulado por la condición de días cálidos se verá afectado hacia un aumento en verano que superará los niveles de tolerancia. Ello dará lugar a una disminución más acusada de la estancia media de los turistas o a que se prefieran otros destinos o épocas del año. Esto último, sin embargo, debe verse favorablemente en tanto brinda posibilidades para establecer una desestacionalización de los destinos turísticos de litoral gracias a la extensión de los días cálidos en los escenarios futuros.

Así, son inevitables las modificaciones importantes que se sucederán en los espacios geográfico-turísticos, al igual que en las valoraciones y preferencias de los turistas.

[5]**Valls, J y Sardá, R. 2008. "Percepción de los expertos sobre las implicaciones del cambio climático en las regiones turísticas euromediterráneas", Revista de Análisis Turístico, AECIT, 5, p. 50.**

**España. Mapa de riesgo de desertificación por provincias.
Fuente: Ministerio de Medioa Ambiente, y Medio Rural y Marino.**

CONDICIONES CLIMÁTICAS DEL TURISMO DE VERANO EN EUROPA

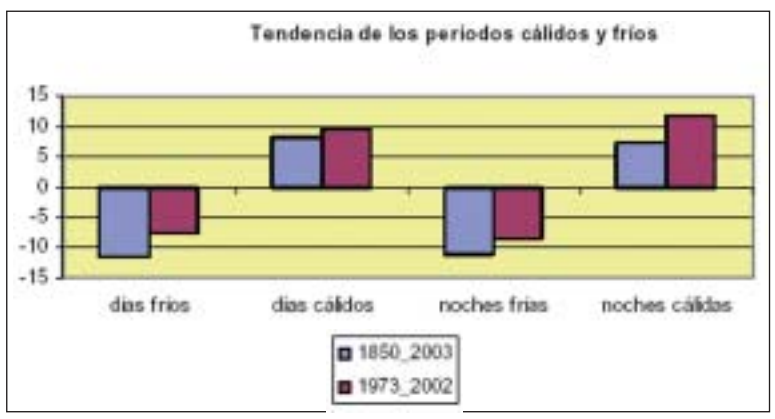


Fuente: European Commission. 2007. European Climate Change Programme "The Green Paper on Adaptation", fig. 11. Mapa elaborado por la European Commission's Joint Research Centre (JRC).

Los veranos que se avecinan en el continente europeo

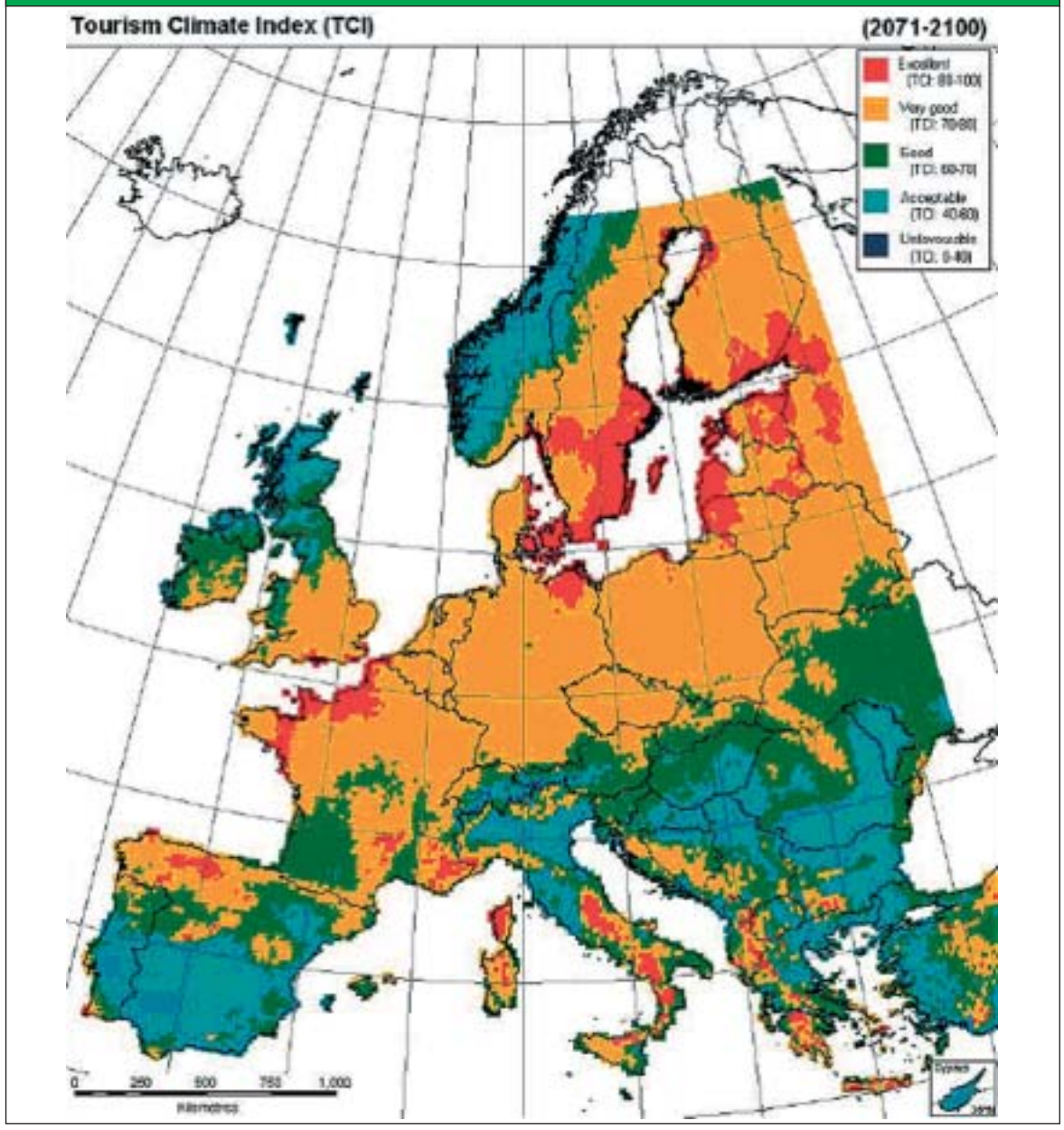
El clima de España está sometido a grandes contrastes térmicos y pluviales, definidos principalmente por su ubicación geográfica. El invierno fresco o frío es muy similar al del resto de Europa, y los veranos cálidos o muy cálidos se asemejan a los de la región del norte de África. Las precipitaciones son irregulares y en algunas zonas escasas, sometiendo a parte del territorio a periodos de sequías que a su vez se alternan con otros de abundante lluvia. Con el efecto invernadero se espera que el calentamiento se produzca con mayor agudeza en la mitad oriental peninsular, en la franja mediterránea que se comprende desde Girona hasta Málaga, pasando por Castelló, Valencia, Alicante, Murcia y el Sureste peninsular. Similar será el resultado en las Islas Canarias (MMA, 2007).

El Tourism Climatic Index (TCI) ha elaborado proyecciones del futuro de la actividad turística en el continente europeo analizando las diversas variables que influyen en una experiencia de calidad para el turista. Este método es utilizado para la evaluación de climas mundiales con el fin de estudiar la viabilidad del turismo. Gracias a ello es posible medir el potencial turístico de los destinos relacionados a actividades fuertemente vinculadas a la meteorología, como puede ser el turismo de playa. En este caso, el índice de satisfacción del turista es determinado por condicionantes como el confort térmico, calidad estética del paisaje (cielos despejados, escasez de nubes) y comodidad física.



**Tendencia acumulada de los días y noches cálidas y frías, desde 1850 y desde 1973. Se observa que en los últimos 30 años los cambios han sido similares o mayores a los registrados en los últimos 150 años, lo cual delata la intensidad del calentamiento reciente.
Fuente: MMA, Informe "El Cambio Climático en España. Estado de Situación". Documento resumen. 2007 (p. 8, figura 1).**

SIMULACIÓN DE LAS CONDICIONES CLIMÁTICAS DEL TURISMO DE VERANO



Fuente: European Commission. 2007. European Climate Change Programme "The Green Paper on Adaptation", fig. 11. Mapa elaborado por la European Commission's Joint Research Centre (JRC).

Los mapas del TCI ilustrados corresponden a los pronósticos del turismo de verano en Europa, analizando los meses de junio, julio y agosto, a través de los cuales califican la región bajo condiciones climáticas excelentes, muy buenas, buenas, aceptables y desfavorables para el turismo estival, en base a variables como la temperatura, humedad, sol, lluvia y viento. Las proyecciones a largo plazo no son nada favorables para gran parte de la Península Ibérica: se comparan las condiciones climáticas para el turismo en dos periodos de tiempo, de 1961 a 1990 y de 2071 a 2100, proyectado este último bajo el escenario de emisiones A2 (emisiones medias-altas) del Cuarto Informe del IPCC.

PROYECCIONES DEL PROMEDIO MUNDIAL DEL CALENTAMIENTO EN SUPERFICIE Y DEL AUMENTO DEL NIVEL DEL MAR

Caso	Cambio de temperatura (°C en 2090-2099 respecto de 1980-1999) [a]		Aumento del nivel del mar (m en 2090-2099 respecto de 1980-1999)
	Estimación óptima	Intervalo probable	Intervalo obtenido a partir de modelos, excluidos los cambios dinámicos rápidos futuros del flujo de hielo
Concentraciones constantes en los niveles del año 2000[b]	0,6	0,3 – 0,9	No disponible
Escenario B1	1,8	1,1 – 2,9	0,18 – 0,38
Escenario A1T	2,4	1,4 – 3,8	0,20 – 0,45
Escenario B2	2,4	1,4 – 3,8	0,20 – 0,43
Escenario A1B	2,8	1,7 – 4,4	0,21 – 0,48
Escenario A2	3,4	2,0 – 5,4	0,23 – 0,51
Escenario A1FI	4,0	2,4 – 6,4	0,26 – 0,59

Notas:

a) Los valores de temperatura son estimaciones óptimas evaluadas, y los intervalos de incertidumbre probables se han obtenido de una jerarquía de modelos de complejidad variable y de limitaciones observacionales.

b) La composición constante en valores del año 2000 se ha obtenido de modelos de circulación general atmósfera-océano (MCGAO) únicamente.

c) Todos los escenarios precedentemente indicados son seis escenarios testimoniales IEEE. Las concentraciones aproximadas de dióxido de carbono equivalente correspondientes al forzamiento radiativo computado por efecto de los GEI y aerosoles antropógenos en 2100 (véase la pág. 823 del TIE) para los escenarios testimoniales ilustrativos B1, AIT, B2, A1B, A2 y A1FI del IEEE son 600, 700, 800, 850, 1250 y 1550 ppm, respectivamente.

d) Los cambios de temperatura están expresados en términos de diferencias respecto del periodo 1980-1999. Para expresar el cambio respecto del periodo 1850-1899 hay que añadir 0,5°C.

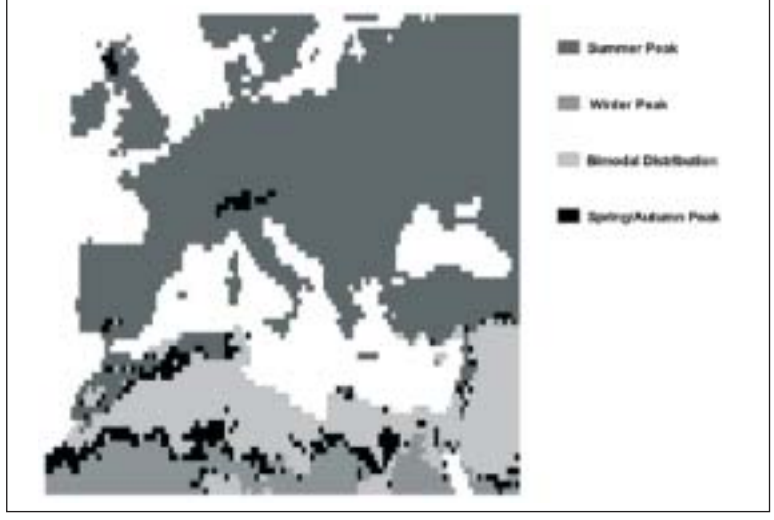
TIE, Tercer Informe de Evaluación del IPCC (2001)
Fuente: IPCC, "Cambio Climático2007. Informe de síntesis". Informe especial sobre escenarios de emisiones IEEE (p. 8, tabla RRP.1).

Se estima que 100 millones de turistas visitan el Mediterráneo anualmente motivados en su mayoría por su clima favorable. No obstante, las proyecciones del TIC indican un cambio radical en el panorama turístico de Europa, que hacia finales del siglo XXI reportará veranos extremadamente calientes (Amelung y Viner, 2006), con temperaturas máximas al interior de la Península superiores a las que hoy en día ya se consideran excesivas (MMA, 2007).

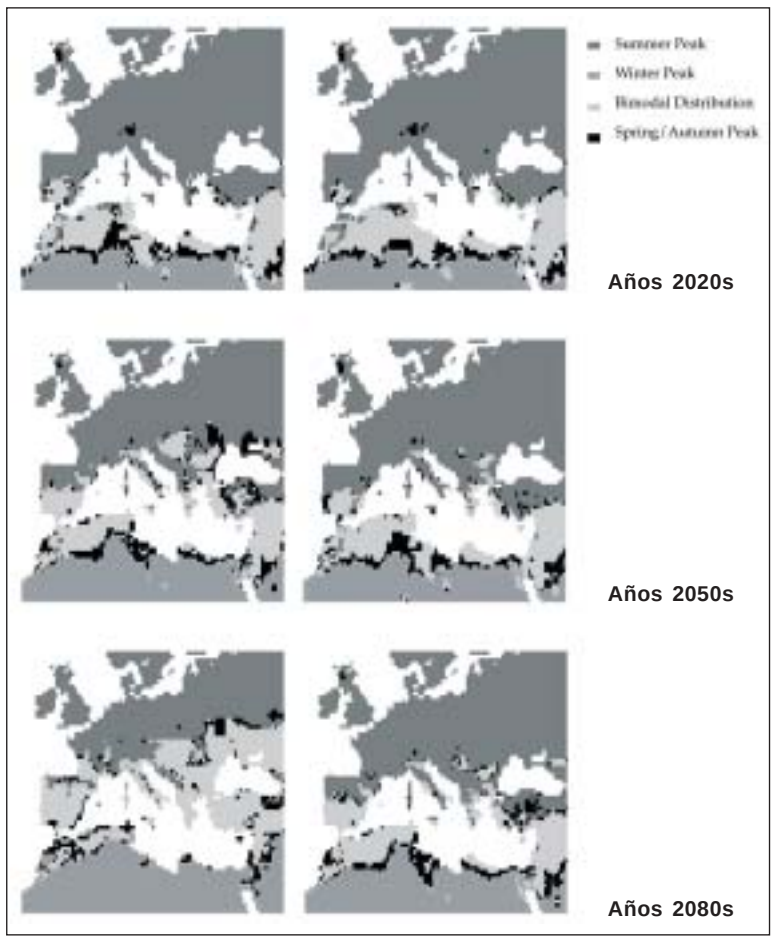
De cumplirse el escenario A2 del IPCC de emisiones, el flujo de turistas en busca de sol y mar podría movilizarse hacia zonas del norte y este de Europa como las costas del Báltico o Escandinavia, donde las condiciones climáticas serán mucho más favorables, contando sobre todo con el flujo de turistas internos e inclusive de la región sur del continente. (Kundzewicz et al, 2008).

El Mediterráneo sería así desplazado como favorito para el turismo vacacional de playa, y como destino se mostraría más propicio para temporadas de primavera y otoño, ya que la intensificación de las olas de calor hará que sea imposible la permanencia y confort en sus costas durante los meses de verano, aunado a los riesgos de salud asociados al cáncer de piel y la deshidratación. No obstante, es muy posible encontrar oportunidades futuras para el turismo mediterráneo en tanto se trabaje para romper con los estereotipos actuales y se fomente el ejercer los periodos vacacionales en distintos momentos del año, propiciando a su vez la visita a sus costas en temporadas más templadas.

DISTRIBUCIÓN ESTACIONAL DEL TCI



En el presente mapa se encuentran zonificados los picos estacionales para el turismo. En la actualidad, la estación dominante en la región del Mediterráneo y en toda Europa es el verano.
Fuente: Amelung, B. y D. Viner. 2006. "Mediterranean Tourism: Exploring the Future with the Climatic Index" (fig.1).



En el presente gráfico se encuentran zonificados los picos estacionales proyectados para el turismo en los periodos señalados.
Fuente: Amelung, B. y D. Viner. 2006. "Mediterranean Tourism: Exploring the Future with the Climatic Index" (fig.1).

El continente europeo ha vivido fechas con un exceso de calor, registrándose en 2003 récords históricos en el Reino Unido, Suiza, Alemania y Bélgica.

Diversos ejemplos de la dureza del calentamiento del clima generado en el continente europeo

Un ejemplo de la dureza del calentamiento del clima en la región europea se ha vivido ya en el verano del 2003, en los meses de junio a agosto, donde se sucedieron temperaturas por encima de lo normal en casi todo el continente, registrándose récords históricos en el Reino Unido, Suiza, Alemania y Bélgica. La primera ola de calor de la temporada inició en Italia y España a mediados de junio, en donde Mallorca grabó 39.5ºC. La fase más intensa se vivió en la primera quincena de agosto, y en Francia las temperaturas del 15% de las ciudades superaron los 40ºC. Las muertes por consecuencia de la ola de calor llegaron a 15.000 en Francia, 6.000 en España y 4.000 en Italia, registrándose aproximadamente 40.000 en todo Europa. Y, si bien no se ha podido establecer cuántos de estos fallecimientos correspondieron a turistas, si se conoce que los más vulnerables a estas anomalías de temperatura fueron los turistas de bajo costo, establecidos en caravanas y campamentos sin acceso a aire acondicionado y también expuestos a los incendios forestales (Perry, 2006).

Por otro lado, el verano del 2003 permitió observar el comportamiento de la demanda turística en la región mediterránea bajo condiciones extremas de calor en donde la actividad puede volverse menos sostenible. Y aunque es difícil prever con seguridad los patrones de conducta de los turistas frente a estos nuevos escenarios, experiencias como ésta ayudan a pronosticar las necesidades futuras de los turistas que pueden ser contempladas en los nuevos proyectos de inversión del sector.

Así, se observa que las principales demandas girarán en torno al confort en los alojamientos, que frente a veranos cada vez más calurosos requerirán de instalaciones con aire acondicionado, lo que a su vez arrastrará una mayor demanda de electricidad para los sistemas de refrigeración (y, por consiguiente, un mayor impacto ambiental). Frente a ello encontramos que las condiciones actuales de hostelería en el Mediterráneo aún tienen mucho por mejorar, ya que sólo la quinta parte de las habitaciones se encuentran en las categorías de cuatro y cinco estrellas y, por otro lado, muchos de los hoteles de las costas españolas tienen más de 30 años de antigüedad y carecen de instalaciones modernas y de restauraciones al interior. (Perry, 2006).

Se sabe que la industria del turismo ha sabido adaptarse a los constantes cambios en los factores demográficos y económicos que definen la demanda. Adecuarse al cambio climático y sus consecuencias es el reto del presente para saber encontrar las oportunidades que garanticen larga vida a la actividad turística. Es en ese sentido que el inminente incremento de las temperaturas y la prolongación de los días cálidos deben aprovecharse para romper la estacionalidad y diversificar los servicios y alternativas de ocio, fortaleciendo a su vez la oferta de la temporada con atracciones culturales y deportivas, como eventos de arte, regatas, festivales de comida y bebida, fiestas locales, etc.

Se trata también de reducir la dependencia del sector respecto a las condiciones climáticas, fomentando formas alternativas de turismo, ya que las predicciones científicas indican que las consecuencias negativas del efecto invernadero estarían concentradas en el turismo masivo de verano en el Mediterráneo, no siendo así para las otras formas de turismo cuyos adeptos no necesariamente basan el éxito de sus vacaciones en el factor clima. Se abren entonces oportunidades para expandir mercados en el turismo de convenciones, el turismo cultural-histórico, el turismo del vino, el turismo culinario, el turismo religioso, el turismo deportivo, el turismo científico, entre otros.

Finalmente, en su dimensión interna, la problemática del cambio climático debe llevar al turismo a contemplar también la disponibilidad futura de los recursos necesarios para la actividad empresarial. Frente al riesgo de desabastecimiento energético, o escasez de vectores ambientales como el agua en la cuenca mediterránea, los modelos turísticos deberán adaptarse a las nuevas condiciones para seguir siendo viables como actividad económica. En escenarios futuros de sequías, por ejemplo, se hace indispensable contar con planes de gestión del agua basados en tecnologías para la desalinización y reutilización de este recurso, o lo que ya viene desarrollándose en Oriente Medio con la tecnología para el enfriamiento del agua en piscinas (Kundzewicz et al, 2008).

La planta hotelera del Mediterráneo necesita modernizarse.

Las desaladoras cada vez serán más necesarias.

Consideraciones de la Organización Mundial del Turismo frente a los retos del cambio climático

El Sector Turístico contribuye al calentamiento global y es víctima del mismo, según Frangialli

"El turismo contribuye al calentamiento global y es a la vez víctima del mismo", es la frase con la que abrió su intervención Francesco Frangialli, el entonces secretario general de la Organización Mundial del Turismo, en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático celebrada en Bali en diciembre del 2007. El mensaje principal que dio en nombre de todos los miembros de la OMT es la aceptación del sector turístico de su responsabilidad en la reducción de su propia incidencia, debida principalmente a los desplazamientos y las estancias de los turistas que generan altas emisiones de gases de efecto invernadero.

Ya en la Primera Conferencia Internacional sobre el cambio climático y el turismo, celebrada en la isla de Djerba en abril del 2003, se reconocían los efectos del calentamiento global, apuntando que los más graves se concentrarían en las zonas de altas latitudes, en las estaciones de otoño e invierno. A parte de los daños en infraestructuras y ecosistemas terrestres y marítimos, se mencionaba también que otro de los efectos negativos del cambio climático sería la amenaza a la salud pública por la transmisión de enfermedades.

En la Segunda Conferencia Internacional sobre Cambio Climático y Turismo, llevada a cabo en Davos (Suiza) en octubre del 2007, se reafirmaron una vez las evidencias del cambio climático y su relación con la actividad turística. Esta reunión convocada por la Organización Mundial del Turismo (OMT), en colaboración con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y la Organización Metereológica Mundial (OMM), con el apoyo del Foro Económico Mundial y del Gobierno de Suiza, dio como resultado la Declaración de Davos.

Entre los puntos más saltantes a rescatarse de dicha reunión se encuentra la invitación dirigida a los diferentes stakeholders del sector turístico para asumir un compromiso a favor de las tareas de sensibilización, adaptación y mitigación mediante la ejecución de políticas sostenibles de producción, que conlleven a una reducción de los gases de efecto invernadero y den respuesta al reto del cambio climático como prioridad, atendiendo el objetivo a largo plazo de lograr la neutralidad en carbono.

Dada la importancia del turismo en los retos mundiales del cambio climático y reducción de la pobreza, la Declaración de Davos trata de implicar a los gobiernos y organizaciones internacionales en el fomento de un turismo sostenible en sus cuatro vertientes: ambiental, social, económico y climático. Resalta así mismo que el crecimiento sostenible supone tomar medidas de mitigación, enfocadas especialmente en las actividades de transporte y alojamiento para la reducción de las emisiones GEI (gases de efecto invernadero), y medidas de adaptación al cambio de las condiciones climáticas.

La Declaración de Davos también detalla que la participación del sector turístico debe extenderse a la conservación de la diversidad biológica, los paisajes y los ecosistemas naturales que componen los recursos ambientales del turismo. De igual manera, servirse de energías limpias y fomentar el ahorro energético en sus instalaciones. Una acción importante de adaptación es el fomentar la oferta turística en todas las épocas del año y la diversificación de opciones en función a los factores climáticos.

Existe también una invocación al público consumidor en referencia a su implicación con la reducción de su huella de carbono, mediante la consideración de las repercusiones ambientales y sociales al planear su viaje, elegir su destino y desenvolverse en éste, con el fin de que opten más bien por acciones respetuosas con el medio ambiente.

En cuanto a los centros de investigación y redes de comunicación, la conferencia también menciona el importante rol de evaluación de los riesgos del cambio climático, y la divulgación de datos científicos contrastados respecto a este fenómeno.

En la Cumbre Ministerial celebrada en Londres y en la Asamblea General de la OMT llevada acabo en Cartagena de Indias (Colombia), ambas en noviembre del 2007, se atendieron nuevamente los temas relacionados con el cambio climático y el turismo, haciéndose especial énfasis a la problemática adicional a la que se encuentran sometidos los países en desarrollo, quienes deben enfrentar las consecuencias de un calentamiento atmosférico, al que han contribuido en muy poca medida, con bajos recursos tecnológicos que les permitan tomar acciones eficaces de adaptación.

Los desplazamientos y estancias de los turistas repercuten en el entorno.

Debido a ello, se insta a los países desarrollados a prestarles ayuda económica en este sentido y, sobre todo, no crear obstáculos para el crecimiento del sector en dichas regiones, para muchas de las cuales el turismo es una de los pocos motores económicos. En tal sentido, según el principio de responsabilidades comunes, en Cartagena de Indias se reconoce como urgente la participación del sector turismo en las tareas de mitigación de los gases de efecto invernadero, mediante la transferencia de nuevas tecnologías para el fomento de mecanismos de desarrollo limpio, y la aportación de recursos financieros para la asistencia a los países en desarrollo.

En Bali, durante la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático celebrada en diciembre del 2007, se volvió a hacer hincapié en la importancia de no aislar a los destinos turísticos más distantes buscando reducir los viajes de avión y las emisiones de carbono que ello supone, pues corresponden con frecuencia a los países más pobres que son a su vez quienes más sufrirán los efectos colaterales del efecto invernadero, y privarlos de la aportación económica que les genera el turismo correspondería a un segundo castigo.

El Código Ético Mundial para el Turismo, creado en 2001

Fue reconocido oficialmente en diciembre del 2001, en resolución adoptada por Asamblea General de las Naciones Unidas, con el objetivo de promover un turismo responsable y sostenible, en beneficio de todos los sectores de la sociedad. Ello implica, por un lado, reducir al mínimo los efectos nocivos de la actividad turística en el medio ambiente y el patrimonio cultural y, por otro, aprovechar los beneficios del turismo en el desarrollo de los pueblos y en el alivio de la pobreza.

El Código Ético Mundial del Turismo defiende el crecimiento sostenible del sector como la mejor alternativa de adaptación. "Todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales, en la perspectiva de un crecimiento económico saneado, constante y sostenible, capaz de satisfacer equitativamente las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras".

El Sector Turístico ayuda al desarrollo de los pueblos.

Un 'sitio' en Internet para aportar ideas y soluciones

Climate Solutions.Travel es una web de acceso libre y de iniciativa de la OMT (UNWTO United Nations World Tourism Organization), en el marco del proyecto de Turismo Electrónico, y se lanzó coincidiendo con el Día Mundial del Turismo 2008. Su objetivo principal es brindar soporte para que los usuarios se informen y compartan ideas que respondan al reto del cambio climático desde el sector turístico, así como informes científicos y noticias de actualidad relativas al tema.

Página princial de 'www.climatesolutions.travel'.

Pacto Mundial del Turismo para el establecimiento de principios básicos de responsabilidad social corporativa

TOURpact.GC es una iniciativa de la OMT y del Pacto Mundial de la Organización de Naciones Unidas para el establecimiento de principios básicos de responsabilidad social corporativa para las empresas, asociaciones y demás agentes del sector, adhesión que es totalmente voluntaria. El TOURpact.GC se soporta en los principios del Pacto Mundial y el Código Ético Mundial para el Turismo, y está alineado a cuatro áreas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anticorrupción.

EJEMPLOS DE ADAPTACIÓN PLANIFICADA POR SECTORES

Sector	Opción/estrategia de adaptación	Marco de políticas básico	*Limitaciones principales y oportunidades de implementación (en fuente normal: limitaciones; en cursiva: oportunidades)*
Agua	Potenciación de la recogida de agua de lluvia; técnicas de almacenamiento y conservación de agua; reutilización del agua; desalación; eficiencia de uso del agua y de la irrigación.	Políticas nacionales sobre el agua y gestión integrada de los recursos hídricos; gestión de fenómenos peligrosos relacionados con el agua.	Recursos financieros y humanos, y obstáculos físicos; *gestión integrada de los recursos hídricos; sinergias con otros sectores.*
Agricultura	Modificación de las fechas de siembra y plantación y de las variedades de cultivo; reubicación de cultivos; mejora de la gestión de las tierras (por ejemplo, control de la erosión y protección del suelo mediante la plantación de árboles).	Políticas de I+D; reforma institucional; tenencia y reforma de la tierra; formación; creación de capacidad; aseguramiento de cultivos; incentivos financieros (por ejemplo, subvenciones y créditos fiscales).	Limitaciones tecnológicas y financieras; acceso a nuevas variedades; mercados; *mayor duración de la temporada de cultivo en latitudes superiores; ingresos procedentes de productos "nuevos".*
Infraestructura/ asentamientos (incluidas las zonas costeras)	Reubicación; muros de contención marina y barreras contra marea de tempestad; reforzamiento de dunas; adquisición de tierras y creación de marismas/humedales como retardadores del aumento del nivel del mar y de las inundaciones; protección de las barreras naturales existentes.	Normas y reglamentaciones que integren en el diseño las consideraciones sobre el cambio climático; políticas de uso de la tierra; ordenanzas de edificación; seguros.	Obstáculos financieros y tecnológicos; disponibilidad de espacio para reubicación; *políticas y gestiones integradas; sinergias con metas de desarrollo sostenible.*
Salud humana	Planes de actuación para hacer frente a los efectos del calor sobre la salud; servicios médicos de emergencia; mejora de las medidas de monitoreo y control de enfermedades sensibles al clima; agua salubre, y mejora de los saneamientos.	Políticas de salud pública que reconozcan los riesgos climáticos; consolidación de los servicios sanitarios; cooperación regional e internacional.	Límites de la tolerancia humana (grupos vulnerables); limitación de los conocimientos; capacidad financiera; *mejora de los servicios de salud; mejora de la calidad de vida.*
Turismo	Diversificación de las atracciones e ingresos turísticos; desplazamiento de las pistas de esquí a altitudes superiores y a glaciares; fabricación de nieve artificial.	Planificación integrada (por ejemplo, capacidad de transporte; vínculos con otros sectores); incentivos financieros (por ejemplo, subvenciones y créditos fiscales).	Atractivo/comercialización de nuevas atracciones; desafíos financieros y logísticos; efectos potencialmente adversos sobre otros sectores (por ejemplo, la fabricación de nieve artificial podría incrementar la utilización de energía); *ingresos procedentes de "nuevas" atracciones; participación de un mayor número de partes interesadas.*
Transporte	Reordenación/reubicación; normas de diseño y planificación de carreteras, ferrocarriles y otras infraestructuras para hacer frente al calentamiento y a los fenómenos de dreado.	Consideración del cambio climático en las políticas de transporte nacionales; inversión en I+D en situaciones especiales (por ejemplo, áreas de permafrost).	Obstáculos financieros y tecnológicos; disponibilidad de rutas menos vulnerables; *mejora de las tecnologías e integración con sectores clave (por ejemplo, energía).*
Energía	Consolidación de la infraestructura secundaria de transmisión y distribución; cableado subterráneo para servicios públicos básicos; eficiencia energética; utilización de fuentes renovables; menor dependencia de fuentes de energía únicas.	Políticas energéticas nacionales, reglamentaciones, e incentivos fiscales y financieros para alentar la utilización de fuentes alternativas; incorporación del cambio climático en las normas de diseño.	Acceso a alternativas viables; impedimentos financieros y tecnológicos; aceptación de nuevas tecnologías; *estimulación de nuevas tecnologías; utilización de recursos locales.*

Nota: En muchos sectores, otros ejemplos incluirían los sistemas de aviso temprano.

Fuente: IPCC, "Cambio Climático2007. Informe de síntesis". Informe especial sobre escenarios de emisiones IEEE.

La mitigación y la adaptación ante el escenario del cambio climático

Es de admitir que, a nivel local, el modelo turístico de crecimiento ilimitado no ha hecho más que jugar en contra de las propias proyecciones del sector excediendo los límites de carga ambiental, especialmente en el Mediterráneo. Por tanto, la inclusión del reto del cambio climático en los nuevos paradigmas de gestión sostenible deben concentrar las acciones de mitigación hacia la revisión de los modelos actuales de transporte, de construcción y del uso de los recursos energéticos y acuíferos.

Pero la toma de decisiones respecto al desarrollo sostenible del turismo no es papel exclusivo de los gobiernos. De hecho, nada serían de las políticas de planificación y mitigación sin un sector empresarial que apueste por ellas, con el convencimiento de que es posible encontrar las oportunidades si se sabe reaccionar a tiempo. De hecho, en los últimos años son cada vez más las empresas que toman medidas para hacer realidad la sostenibilidad en sus operaciones, a niveles de firmas e industrias (OMT, 2007 II).

Sin embargo, hablar de cambio climático es también hablar de incertidumbre. Los escenarios se proyectan en base a probabilidades que, a su vez, deben ser contextualizadas en función de múltiples variables climatológicas, sociales, culturales, demográficas y económicas que obligan a una evaluación y reformulación constante. De ahí que lo que hoy pueda verse como alternativa de adaptación, pueda quizás ejercer en contra de la mitigación del efecto invernadero al largo plazo. Por ejemplo, el uso de nieve artificial, si bien ayuda a prolongar la temporada del turismo de invierno, su producción consume mucha energía y agua, por lo que urgen otras alternativas más sostenibles para el sector. Las mismas observaciones se tienen respecto a la construcción de presas y diques para contener las inundaciones, que en un inicio requieren mucha energía.

En tal sentido, se espera que las nuevas investigaciones científicas sobre el calentamiento global sigan aportando más alternativas de adaptación frente a los nuevos escenarios, con ideas que orienten de mejor manera las tareas de planificación del sector turístico, reduzcan la incertidumbre para su ejecución, y lo acerquen a los ideales de neutralidad de carbono. No obstante, lo que está fuera de discusión son las directrices generales para la reducción del impacto ecológico, como son la reducción del uso de energía y mejora de su eficiencia, la utilización de combustibles alternativos y la compensación de las emisiones de carbono.

Las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero seguirán aumentando a menos que se logre aprovechar los potenciales de mitigación de los sectores productivos que tienen mayor responsabilidad al respecto: energía, agricultura, silvicultura, construcción, transporte, industria y desechos (OMC y PNUMA, 2009). Y, las medidas para contener este fenómeno suponen un coste que, en todo caso, debe ser más bien valorado como una inversión a largo plazo en la reducción del impacto del cambio climático y los gastos asociados al mismo, pues el precio de no tomar medidas al respecto sería mucho mayor y llegaría a perjudicar el crecimiento económico mundial. El Informe Stern, a propósito, estima que los costos globales de la no actuación frente al cambio climático serán equivalentes a la pérdida anual del 5% del PIB global a partir de ahora, cuyos daños agravantes estimados podrían hacer que dicha pérdida alcance incluso el 20% del PIB o más. En cambio, el costo de una actuación en la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero sumaría sólo el 1% del PIB global.

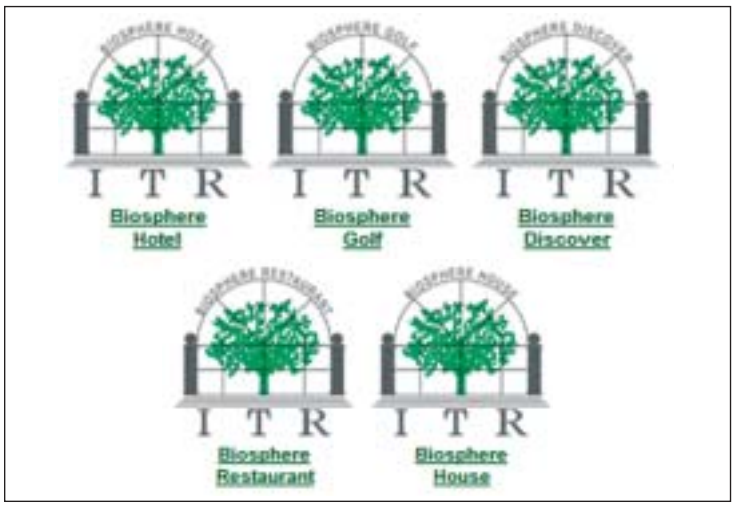
Las funciones del Instituto de Turismo Responsable

El Instituto de Turismo Responsable[6] es un organismo independiente asociado a la UNESCO y a la Organización Mundial del Turismo, dedicado a la promoción de modelos turísticos responsables con el patrimonio cultural y natural de los destinos, así como el desarrollo sostenible de la industria turística. A través de sus actividades, ofrece asesoramiento a los establecimientos turísticos sobre la aplicación de un turismo responsable, bajo los objetivos de conservación del patrimonio cultural y del medio ambiente, aumento de la calidad de vida de la población de acogida, y satisfacción de las expectativas de los turistas.

La puesta en práctica de estos principios se realiza a través del Sistema de Turismo Responsable (STR), compuesto por estándares orientados a los diferentes sectores de la industria turística para distinguir públicamente el compromiso que establecimientos, servicios y destinos tienen con el turismo sostenible. Esta certificación que otorga el ITR se denomina BIOSPHERE, y evalúa pautas de gestión desde aspectos medioambientales, culturales, de responsabilidad social y calidad del servicio.

La implantación del Sistema de Turismo Responsable otorga al visitante una serie de beneficios, como por ejemplo el disfrute de destinos en buenas condiciones, y un clima acogedor como resultado del bienestar y calidad de vida que ostenta la comunidad de acogida gracias a la actividad turística. De igual manera, gracias a la exigencia de prácticas de calidad por parte del ITR, la oferta turística se hace más atractiva y el servicio final de excelencia.

Finalmente, existe una certificación adicional, resultado de la unión de dos competencias reconocidas en el sector turístico, TÜV Rheinland (organización alemana auditora y certificadora en el sector turístico con experiencia en calidad y seguridad), y el ITR. Con ello se ha dado origen a una marca única y global, "STI Sostenibilidad Turística Integral" implantada mediante certificación conjunta, que otorga al local un mayor prestigio y credibilidad en su calidad de establecimiento turístico sostenible.



Es importante recordar que los sistemas de certificación contribuyen a la reglamentación de los servicios, lo cual redunda positivamente en el medio ambiente y la sociedad en la que se desarrolla. Este sistema de certificación privado es voluntario e independiente, que además de requerir estándares de

[6]www.turismoresponsable.org

Certificación turística de TÜV Rheinland e ITR.

El Turismo: una de las mejores formas de redistribuir riqueza

Finalmente, al formular medidas de mitigación del cambio climático, es también importante sopesar los costes y los beneficios del turismo como actividad económica. Por un lado, existe una relación directa entre las emisiones de las actividades turísticas y la cantidad de energía de combustibles fósiles que se consumen, derivada principalmente del transporte. Sin embargo, acompañando los pronósticos de crecimiento del sector, se espera también un incremento abrupto del 52% en los niveles de emisión de los gases de efecto invernadero del turismo, en el periodo comprendido entre 2005 y 2035, en el caso de no concretarse medidas para la reducción de este efecto (Organización Mundial del Turismo, 2007).

Aún así, en general se considera que el turismo es una actividad limpia, frente a la industria o a la agricultura, por ejemplo. Y, desde su trascendencia social, "es una de las mejores formas conocidas de redistribuir la riqueza de los países ricos a los países pobres, de las zonas urbanas a las zonas rurales, y del norte al sur[7].

El turismo como actividad económica representa un ingreso de divisas primordial para 46 de los 50 países menos desarrollados, según estimaciones de la Organización Mundial del Turismo, y es una considerable fuente de empleo que dinamiza la economía y mejora de la calidad de vida de los habitantes de esos países. No es discutible entonces el papel fundamental del turismo en la mitigación de la pobreza, mas es importante que su actuación sea encaminada sobre parámetros de sostenibilidad que hagan perdurar su bonanza en el futuro.

[7]**"OMT. Turismo y Cambio Climático: Hacer frente a los retos comunes". Estudios Turísticos, nº 172-173 (2007).**

El Turismo es una fuente de empleo que dinamiza la economía y mejora la calidad de vida de los ciudadanos.

La compensación de las emisiones de los gases de efecto invernadero

La presión para aumentar las medidas de reducción de la "factura energética/climática" del turismo es cada vez más fuerte, sobre todo en lo que al transporte aéreo compete, por ser el subsector que más emisiones genera. Ello es posible que se traduzca en un incremento en las tarifas sobre todo de los destinos más distantes, lo que a su vez podría reflejarse en una reducción de la demanda de destinos turísticos altamente dependientes del transporte aéreo, como sucede con muchas zonas del Mediterráneo, por ejemplo.

Por tanto, para la reducción directa e indirecta de emisiones de CO2 a la atmósfera, se está apostando más bien por medidas que a su vez garanticen la estabilidad del sector a un largo plazo, demandando aviones con una tecnología más eficiente y una mejor gestión del espacio aéreo. Esto último viene siendo abordado por el Programa Europeo SESAR (Single European Sky ATM Research), que trabaja para la gestión y reordenación del espacio aéreo. Ello permitiría una reducción del 10% en las emisiones actuales gracias a la eliminación de fronteras aéreas que actualmente solo alargan los trayectos al transitar por espacios aéreos fragmentados o por ajustarse a las políticas de cada país de velocidad y altura que muchas veces hacen que el motor de la máquina vuele por debajo de su capacidad más eficiente. Este punto de vista también es compartido por la ATA (Asociación de Aerolíneas Europeas) que insiste en que la implantación de un cielo único en Europa es una de las medidas que permitirá a la aviación comercial resultados más exitosos en la reducción de su huella ecológica (Canalis y López, 2007).

Por otro lado, existe también la política de adquisición de derechos de emisión fijada a partir del Protocolo de Kyoto, a través de la cual los países y determinados sectores económicos cuentan con una cantidad máxima de emisión de toneladas de CO2. El comercio de créditos de carbono pretende impulsar la neutralización de la emisión de gases y proteger el medio ambiente, al permitir a las empresas la compra de créditos que compensen el exceso en sus emisiones de CO2 por el ejercicio de su actividad. Dichos créditos serán invertidos luego en la plantación de árboles, en investigación de energías renovables y en proyectos para la reducción de emisiones.

Al respecto, la Comisión Europea ha anunciado que las líneas aéreas, que en una primera etapa del protocolo no fueron incluidas en el sistema de ETS (Emissions Trading Systems), serán incorporadas a esta regulación a partir del 2011. Frente a ello, diferentes compañías han manifestado su desacuerdo, indicando que el coste de adquirir derechos de emisión sería finalmente trasladado a los consumidores, con el consiguiente encarecimiento de los pasajes y la pérdida de competitividad frente a líneas aéreas extracomunitarias. De ahí que se muestren más a favor de la renovación de flotas por aviones con motores más eficientes y por la mejora de la gestión y eliminación de fronteras del espacio aéreo anteriormente mencionado.

EMISIONES DE TURISMO INTERNACIONAL EN 2005

	CO_2 (MT)	%
Transporte aéreo	517	40 %
Otros medios de transporte	468	36 %
Alojamiento	274	21 %
Actividades	45	3 %
TOTAL	1.307	100 %
Total mundial	26.400	
Cuota %		4,95 %

Fuente: OMT y IPCC para el total mundial. Publicado en "Turismo y cambio climático: Hacer frente a los retos comunes. Estudios Turísticos, nº 172-173 (2007), p. 313.

Las acciones de adaptación al cambio climático son claves

Como ya se ha visto, las alteraciones físicas y climatológicas que podrían modificar la geografía y el paisaje de algunas zonas afecta, entre otras actividades, al turismo desarrollado en esas regiones, como por ejemplo el retroceso de playas ante la crecida del mar, o la disminución de nieve en los destinos de montaña. Cuando se trata de cambios de esta magnitud, las acciones de previsión ante escenarios tan inciertos se vuelven más difíciles, pues afectan a muchos agentes que no necesariamente comparten los mismos intereses.

En el plano local, esta necesidad de "equilibrio entre la actividad turística y su entorno" se encuentra recogida en el Plan de Turismo Español Horizonte 2020 que revisa el escenario futuro del sector y apunta hacia su crecimiento responsable. Aquí se establece también que el turismo español, dada su importancia económica para el país, debe saber encontrar las oportunidades para seguir elevando su nivel de competitividad y mantener su posición de liderazgo internacional.

Así, en un marco de sostenibilidad, son claves las acciones de adaptación al cambio climático que deben sumarse a las de mitigación. Se debe "sustituir el crecimiento ilimitado por el incremento del valor integral del Sistema Turístico" para la recuperación de valor sin perjuicio de los ciclos vitales de la Biosfera. En tal sentido, los agentes del desarrollo turístico que operan en zonas de mayor vulnerabilidad deberían aceptar restricciones a sus actividades, como por ejemplo las regiones polares, de alta montaña, los litorales, humedales y zonas tropicales, aptas más bien para ser protegidos como reservas ecológicas (OMT, 2001).

Siguiendo estos lineamientos, la implantación de infraestructura debe contemplar un respeto por el patrimonio cultural de los ecosistemas, la diversidad biológica, y las especies de flora y fauna en peligro. De igual manera, la amenaza de deterioro de las infraestructuras puede atenderse con medidas de ingeniería civil de prevención. En el escenario local y en pro de la protección del litoral frente a la posibilidad de un crecimiento del nivel del mar, es muy importante lo avanzado con el Plan Director de Costas de España que compila una serie de medias para proteger la franja costera, ya sea mediante la demolición de edificios, la paralización de las obras que ponen en riesgo el espacio público marítimo y terrestre, e incluso la expropiación de terrenos (Canalis y López, 2007).

Adicionalmente, y como ya se ha visto anteriormente, medidas de adaptación del turismo en las zonas de la costa pueden partir por compensar la disminución de turistas en verano con el fomento de flujos de visitas en otras épocas del año. Es importante estimular una dinámica turística variada en las regiones que tradicionalmente concentran sus flujos de turistas en un solo atractivo natural, más aún si éste ya se encuentra en deterioro, diversificando sus opciones con alternativas culturales y con la complementación de recursos artificiales.

Estudio realizado por el Grupo NEXO para Futuralia, coordinado por Elizabeth Triguero Acuña.

II Foro para la Sostenibilidad Medioambiental en el Turismo

Efectos del Cambio Climático en el Turismo Español

Miércoles, 28 de Octubre de 2009.

Hotel Eurostars Madrid Tower. Madrid

Descripción FuTURalia es un Foro Empresarial de la Mesa del Turismo, dedicado al análisis de prospectiva, prever escenarios y formular propuestas en pro de la Sostenibilidad Medioambiental en el Turismo de España.

Objetivos Los principales objetivos que persigue el Foro son los siguientes:

1º. Poner en valor el Medio Ambiente como un atributo vital para la necesaria Preservación del Entorno en la Oferta Turística Española.

2º. Sensibilizar al Empresariado Turístico acerca de la importancia de que su actividad se rija por Principios de Sostenibilidad y Respeto al Medio Ambiente.

3º. Trasladar a la Opinión Pública la imagen de que el Empresariado asume su Responsabilidad en materia de Sostenibilidad y es activo en defensa del Entorno.

Programa Tras la Inauguración oficial, a cargo del Presidente de la Mesa del Turismo, Don Juan Andrés Melián, un amplio Panel Empresarial contará con intervenciones de destacados representantes de los diferentes Sectores Turísticos: el presidente de AEDAVE (y del Grupo Vincit-Ultramar), José Manuel Maciñeiras; el gerente de Calidad, Medio Ambiente y Estudios de la Dirección General de Servicios de alta Velocidad-Larga Distancia de Renfe Operadora, José Eladio Tobio; el alcalde de Ronda, Antonio María Marín; y el consejero delegado de Europea de Seguros, David Hernandez.

A continuación se celebrará dará comienzo En el apartado sobre sostenibilidad e innovación en el Turismo de reuniones participará el director general del Grupo MCI, Óscar Cerezales . Seguidamente, el director del departamento de Medio Ambiente de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Luigi Cabrini, realizará un análisis de prospectiva sobre 'Cambio Climático en los Destinios Turísticos'.

Para finalizar se dictarán las Ponencias-marco por parte de la secretaria de Estado para el Cambio Climático del Gobierno de España, Teresa Ribera, desde la visión gubernamental del cambio climático y el Turismo; y el presidente del Consejo de Transporte de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), Lorenzo Chacón, desde la visión empresarial.

Patrocinan **Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Ronda, Ecoturismo de Negocios y Grupo NEXO**

Acceso gratuito previa Inscripción (mediante solicitud de asistencia por email)

Confirmación de Asistencia: **confirmacion@futuralia.org** / Tel. 91 369 41 00 / Fax: 91 369 18 38
Comité Organizador de FuTURalia: Grupo NEXO. Sede social: Lope de Vega, 13. 28014 Madrid

Les 2 Alpes ofrece además de esquí actividades o unas vacaciones relax

Les 2 Alpes cuenta además de con sus pistas de esquí con una gran variedad de actividades para disfrutar de las vacaciones de invierno, como una excursión glaciar o pasar una noche en un iglú en el pueblo Ibloo Kanata. Además cuenta con un 'paquete' de vacaciones relax, desde 615 euror por persona a la semana, con estancia en hotel de tres estrellas en media pensión y *forfait* para seis días.

✉ www.les2alpes.com

Les 2 Alpes. **©Bruno Longo**

Mundicolor prorroga su campaña del 7% por compra anticipada hasta el 31 de octubre

Mundicolor prorroga la campaña de venta anticipada con un 7% de descuento para el puente de la Inmaculada hasta el 31 de octubre en los destinos Praga, Budapest, Estambul y Marrakech. En Praga ofrece salidas en vuelos especiales el 4 y 5 de diciembre, con estancias de cuatro o cinco días con salidas desde Madrid, Barcelona, Palma de Mallorca, Sevilla, Santiago de Compostela y Valencia. En Estambul cuenta con salidas desde Madrid, Barcelona, Bilbao, Palma de Mallorca, Oviedo, Santiago, Sevilla, Zaragoza, Valencia el día 4 para estancias de cinco días y desde Pamplona siete días con salida el día 2. En Budapest la salida es sólo desde Madrid el 5 de Diciembre. Por último, en Marrakech ofrecemos tres días con salidas desde Madrid, Bilbao y Zaragoza los días 4 o 5 de diciembre.

✉ www.mundicolor.es

Praga, uno de los destinos ofertados.

El Hotel Wine Oil Spa Villa Laguardia propone conocer la vendimia de La Rioja

El Hotel Wine Oil Spa Villa de Laguardia propone conocer todos los pasos que, desde el viñedo a la botella, originan los mejores caldos, pero con especial atención a la recolección, de la vendimia de La Rioja, con un completo programa con alojamiento, experiencia en viñedo con vendimia, visitas guiadas a bodegas y centros temáticos y degustaciones desde 127 euros (IVA no inlcuido).

El 'paquete' incluye dos noches en habitación doble en régimen de alojamiento y desayuno *buffet*; una experiencia en viñedo con labores de temporada (vendimia); visita guiada a la Bodega Sáenz de Samaniego Zuñeda; visita guiada al Centro Temático del Vino Villa Lucía; y un almuerzo a base de parrillada al sarmiento y degustación de vino. El transporte no está incluido y la dirección del hotel de cuatro estrellas recomienda consultar precios de tratamientos del Wine Oil Spa o carta del Restaurante El Medoc Alavés.

✉ www.hotelvilladelaguardia.com

Vendimia en La Rioja.

TAP estrena ruta de Valencia a Lisboa con dos vuelos diarios

Desde el 25 de octubre, TAP ha iniciado su operación Valencia-Lisboa, con dos vuelos diarios, siendo Valencia la octava ciudad española incluida en la red de la aerolínea portuguesa. Los vuelos están operados con aviones Beechcraft, de 19 plazas. Saldrán de Valencia a las 7:00 y 12:15 horas cada día, llegando a Lisboa a las 7:55 y 13:10 horas. En sentido inverso las salidas serán a las 8:00 y 19:20 horas, con llegada a Valencia a las 11:35 y 22:15 horas.

✉ www.flytap.com

Un avión de TAP.

Suscríbase ahora al Periódico Profesional de la Nueva Agencia de Viajes

...y consiga un excepcional regalo de bienvenida!

Nexotur ofrece a sus nuevos suscriptores un regalo excepcional con la Suscripción al Periódico: la edición especial del periódico por el 20 Aniversario del Grupo NEXO.

Un recorrido a fondo por los principales acontecimiento del Sector Turístico en estas dos últimas décadas, a través de las páginas del periódico NEXOTUR.

BOLETIN DE SUSCRIPCION NEXOTUR

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

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

Domiciliación Bancaria/Ruego carguen en mi cuenta los recibos que presente Nexo Editores SA correspondiente a mi suscripción al Periódico NEXOTUR.

Entidad Oficina D.C. Número de Cuenta
Banco: .....
Titular: .....
CIF: .....
Firma:

* Precio y promoción sólo válidos para España

☞ *Enviar Boletín al Fax 91 369 18 39*

100% Agentes

TurneXo

Catalunya

EXCLUSIVO TurNexo PARA AGENTES

SALON PROFESIONAL CONVOCADO POR NEXOTUR

Jueves 12 de Noviembre
Eurostars Grand Marina

Confirma asistencia:
☞ www.turnexo.com
(y reserva tu Reloj de pulsera)

Nexopublic CONSULTING

Club NEXOTUR

Avis ofrece descuentos del 5% sobre su tarifa Top Vacaciones

Avis ofrece rebajas del 5% sobre su tarifa Top Vacaciones y fines de semana. Esta promoción especial para miembros del Club NEXOTUR está sujeta a disponibilidad de los vehículos. Es necesario mencionar el código awd: W632701. Para ampliar la información sobre la oferta de la compañía de alquiler de vehículos puede ponerse en contacto con Avis en el número de teléfono 902 135 531.

ClubNEXOTUR
Otras ofertas especiales para agentes Miembros en **pág. 37**

Fam Trip

Cerca de 70 agentes de viajes han conocido las ofertas de la Comunidad.

Andalucía muestra sus virtudes

Alrededor de 70 agentes de viajes han conocido la oferta turística de Andalucía con motivo de la celebración de la convención de la Guild of European Business Travel Agents (GEBTA), que se ha desarrollado en Jerez de la Frontera. La Junta de Andalucía y el Patronato de Turismo de Cádiz han colaborado en la organización de actividades con motivo de la convención.

¡Felicidades!

Esta semana celebran su cumpleaños los siguientes agentes de viajes:

26 de octubre
Javier Bravo, V. Carlson Wagonslit, Lejona-Lamiaco; Marta Rivera Bargallo, V. CB Travel, Barcelona; Dolores Pou, Viatges Montcar, Granollers; Sonia García, V. Durbantours, Madrid; Toni Torrijos, V. ATL Internacional, Madrid; Elga Pascual, V. CB Travel, Barcelona; Sonia Pérez, V. Anayet, Zaragoza; Patricia Blanco, V. Abelló, León; Raquel Pérez, V. Iberia, Logroño.

27 de octubre
Patricia Carcedo, Tsales Faktoria Bip Bip, Alcobendas; Carmen Lozano, V. Grantur, Granada; Jose Luis Aguado, TGB V., Ciempozuelos; Lilianne De Vilder, V. Lagitur, Benidorm; Fadela Oualit Hermoso, Promotora Melillense de V., Melilla; Carlos Garrido, V. Excelsior Plus, Madrid; Cesar Galve, V. Arga, Pamplona; José Manuel Gil Gómez, V. Rico, San Fernando; Esther Privao, V. Sarasate, Pamplona.

28 de octubre
Francisca López Barahona, Carlson Wagonlit Travel, Barcelona; Alvaro Frieiro Núñez, V. Marsans, L'Hospitalet; Juan Pou, V. Monserrat, Palma de Mallorca; Antonio García Delgado, V. Anfora, Cádiz; Angel Alvarez, V. Nogara, Zaragoza; José Gallegos Cebrián, V. Ter, Girona; Mª del Mar Fernández, V. y Congresos, Salamanca; Charo Ferré Puerto, V. Ontravel, Onteniente.

29 de octubre
Mª Soledad Fuente Arteta, V. Nere i Zerdie, Playa de las Américas; Tomás Navarrete Vega, V. Eurovip's, Madrid; Antonio Montesinos, V. Palmasol, Córdoba; Joan Marenya Llapart, Viatges Canigó, Girona; Gregorio Molina, V. Sait, Xátiva; Miguel Messara Godoy, Thalassa Travel, Mahón; Mª Carmen García, V. Agarta Tours, Murcia; Mª Carmen García, Ugadir Tours, Murcia; Inmaculada Morenilla, Touráfrica, Rota; Javier Barges, V. Int. Gava, Gava; Carmen Sánchez, V. Triana, Castilleja de la Cuesta.

30 de octubre
Mª Victoria Sedeño Martín, Zafiro Tours; Mireia SallaTeruel, V. Promomida, Barcelona; Mª Luisa Piñero Alcazar, V. Playamonte Vacaciones, Almagro; José Mª Pérez, Loja Travel, Loja; Nuria Gres, V. Grupo 7, Barcelona; Ana Pardo, Prestige Express, Madrid.

31 de octubre
Mikel Aguirre, V. Aguirre, Bilbao; David García Díaz, V. Biotour, Madrid; Julio Ortiz, Ortiz Travel, Navalmoral de La Mata; Juan Angel Gallego Castillo, Etrambus, Madrid; Juan Rodríguez , V. Rodriblan, Adra; Josep Paradera, Viatges Paretours, Palamós; Salvador Amoros, V. Duna, Valencia; Antonio Ortiz, V. Mascot, Torrejón de Ardoz; Begoña Rodríguez Moya, Gestión de V., Benalmádena; Marta Lladeo Marzo, V. Campulie, Barcelona; Alvaro Caballero, V. Pinatar, Briviesca.

1 de noviembre
Rosa Muñoz Romero, Viajes Sirio, Monforte de Lemos; Ana Fernández, Viajes Halcón, Calahorra; Pilar Ortiz, Viajes Bilbao Express, Las Arenas; Juan Manuel Zaldivia, Loyola Bidaiak, Azcoitia; Jaime Vidal Monge, Viajes Sureda, Palmanova; Francisca Merino, Viajes Rusadir, Fuengirola; Mª Jesús Niell, Viajes Llabres, Palma de Mallorca.

CIMET

XIIi CONFERENCIA IBEROAMERICANA DE MINISTROS Y EMPRESARIOS DE TURISMO

XIII CONFERENCIA IBEROAMERICANA de Ministros Y EMPRESARIOS de Turismo

Parque Ferial Juan Carlos I. Feria de Madrid
Madrid (España). Martes, 19 de Enero del 2010

CON LA COLABORACIÓN DE

CONSEJO DE TURISMO

Fitur

Bajo la Presidencia de Honor de Su Majestad Don Juan Carlos I R y de España

PRÓCERES DEL TURISMO ESPAÑOL
Insignias de Honor de CIMET

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

"En nombre del Gobierno de España deseo a sus organizadores un nuevo éxito en esta consolidada convocatoria, que es ya un gran acto de referencia del Turismo entre Iberoamérica y España"

José Luis Rodríguez Zapatero,
Presidente del Gobierno de España

ENTIDADES PATROCINADORAS DE LA CONFERENCIA IBEROAMERICANA

CEHAT · aircomet www.aircomet.com · ¡MADRID!

CONVOCA

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

aipet

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

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.	12-10-2009	Ricardo y Carlos	☎ 93 680 10 62 93 668 30 82
GUAMA	**Descuento del 30%** sobre la tarifa de los folletos para agente y acompañante.	Descuento válido para l aprogramación de los folletos de Cuba América y Egipto 2009-10	30-04-2010	Ventas Madrid	☎ 917823787 915643918

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

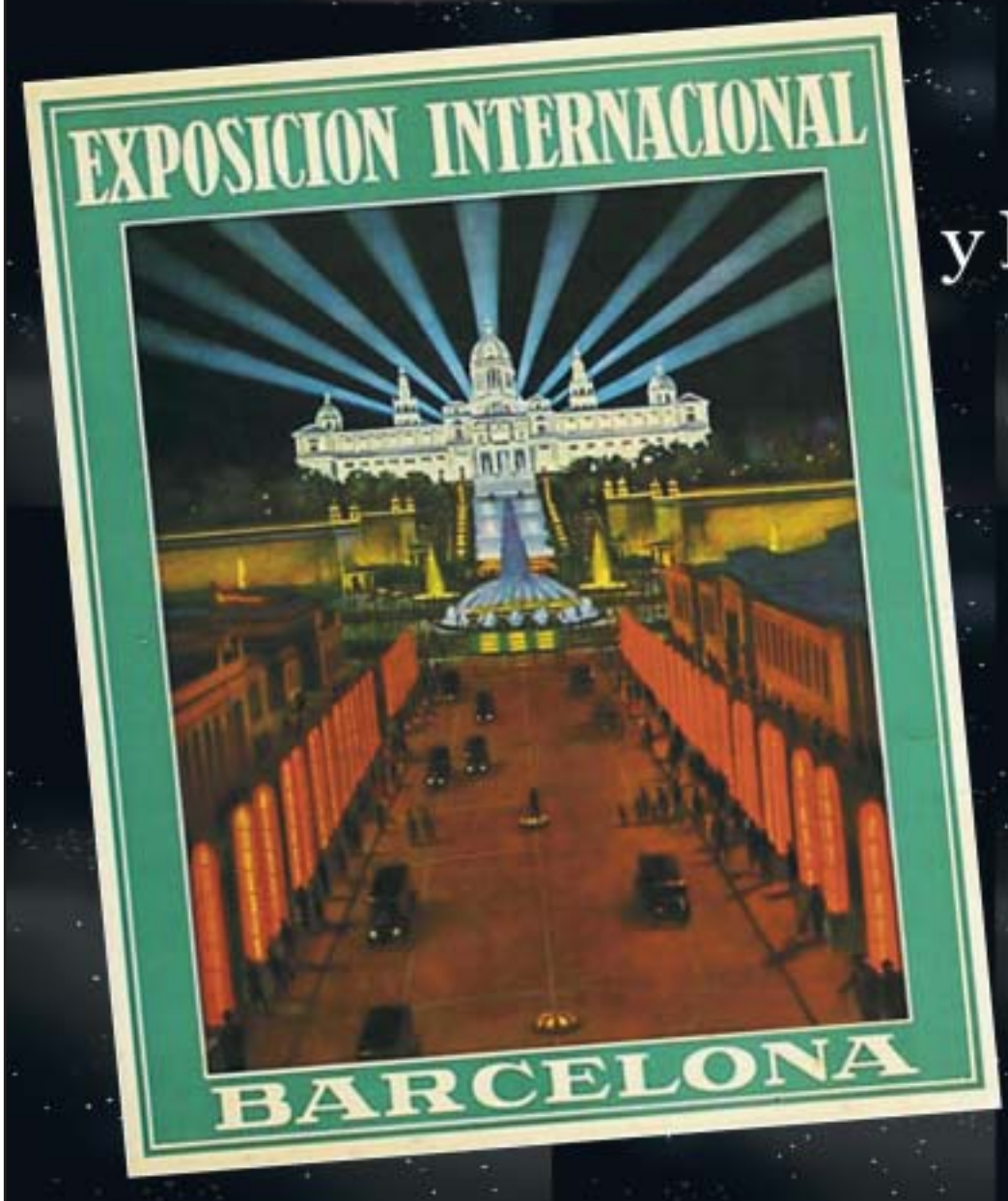
CADENAS HOTELERAS	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
ACCOR HOTELES	Hasta **75% de descuento** sobre tarifa oficial a miembros del Club.	Descuentos desde el 25 al 75% en el alojamiento de los Hoteles: Sofitel, Novotel, Mercure e Ibis..	31-12-2008	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.	31-12-2009	Ana. Dpto. Marketing	☎ 902 160 055 913 14 14 19
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.	31-12-2009		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	**70 euros/noche** a Miembros del Club en H. Sidi San Juan. Alicante y H. Sidi Saler, Valencia.	Habitación doble en A.D..Excepto S.Santa y de junio a septiembre. No incluye IVA. Sujeto a disponibilidad.	31-12-2009	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.	31-12-2009	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. Descuento sujeto a disponibilidad del alojamiento.	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.	31-12-2009	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.	30-12-2009	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.	H. Doble o Dui (alojamiento y desayuno buffet), detalle de bienvenida y plaza de garaje 40,00 euros, I.V.A. incluido.	30-05-2009	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: 75,89 euros. Mod. Familiar. 138,96 euros. No prácticas deportivas.	31-12-2009	Claudia Gonçalves	☎ 91 344 17 37 91 457 93 02

El Sector ha cambiado y la Información también



Date de alta en Conexo.net

Diario *online* de Congresos, Reuniones e Incentivos

...y recíbelo cada mañana en tu email

Hoteleria

Los hoteleros creen que se debe continuar con el ajuste de costes y la diversificación

Magma Turismo ha reunido en un encuentro a representantes de CEHAT, Hotasa y Starwood Hotels

Un encuentro de Magma Turismo ha servido para poner en común las preocupaciones del sector. Los empresarios hoteleros consideran que, para salir de la crisis que afecta al sector, se debe continuar con la política de ajuste de los costes, utilizar todos los canales existentes para la comercialización de habitaciones y diversificar mercados "para evitar riesgos como la caída de la libra", que "tanto ha perjudicado a ciertos destinos españoles".

En un encuentro organizado por Magma Turismo en el que han participado la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y empresas como Hotasa Hoteles o Starwood Hotels & Resorts, los participantes han pedido también a las Administraciones que planteen una "reforma de la legislación laboral que permita ganar en competitividad".

Además, los representantes sectoriales han señalado que la reforma propuesta del IVA "puede perjudicar bastante la próxima temporada", ya que los destinos competidores "pueden ganar fuerza con precios más competitivos".

Al respecto, el director general de Hotasa Hoteles, Carlos Miranda, ha manifestado que "lo único positivo" que ha aportado la crisis a la hotelería es que los establecimientos se han visto forzados a "ganar en eficiencia, ajustando al máximo los gastos", un objetivo que ha sido posible gracias, entre otros, a la colaboración de los trabajadores, que "concienciados con la situación han colaborado para que la industria hotelera salga cuanto antes de la crisis".

Por su parte, los responsables de Magma Turismo, Bruno Hallé y Albert Grau, han añadido que la crisis servirá para que grandes marcas internacionales "aceleren su presencia en España", gracias a las oportunidades que genera la presencia de "tantos activos a la venta". Además, este desembarco de marcas internacionales "puede mejorar la imagen de España como destino turístico", aunque la legislación laboral española "puede frenar mucho dichas inversiones".

En lo que respecta a la relación de las empresas hoteleras con los bancos, el director de Expansión para España y Portugal de Starwood Hotels, Core Martín, ha subrayado que "parece que la banca empieza a dar más opciones de financiación a la hotelería".

El secretario general de CEHAT, Ramón Estalella, ha destacado que

La temporada de verano ha cerrado con cifras "poco alentadoras" para la hotelería.

la temporada de verano se cerró con unas cifras "poco alentadoras" y que fue "más corta que las anteriores" debido principalmente a que el crecimiento de la oferta fue "superior incluso a la caída de la demanda".

Además, Estalella ha añadido que la temporada se caracterizó por una caída de precios y de ocupación "muy dispar según las distintas zonas turísticas" y porque fue "muy poco previsible", debido a que las reservas se produjeron "más que nunca a última hora".

En este contexto, el secretario de CEHAT ha apuntado que no se prevé que la recuperación del Sector pueda producirse en 2010.

Más del 20%' de los hoteles de la Costa del Sol cerrarán en otoño e invierno

El presidente de la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (AEHCOS), José Carlos Escribano, ha anunciado que la crisis económica provocará que "algo más de un 20%" de los hoteles de la provincia cierren sus puertas en otoño e invierno. Escribano ha manifestado que, a partir de la segunda quincena de octubre, la situación turística "empeorará" debido fundamentalmente a que la economía de los mercados tradicionales que aportan turistas a la Costa del Sol en otoño e invierno como la alemana o la inglesa "no ha reaccionado aún". Así, ha subrayado que uno de cada cinco hoteles de la provincia cerrará y ha recordado que, en el otro extremo y en lo que va de año, el mercado nacional ha sido un "salvavidas" para el Turismo de la Costa del Sol.

Al respecto, el presidente del Patronato de Turismo de la Costa del Sol, Salvador Pendón, se ha reunido con la junta directiva de AEHCOS y ha expresado su confianza en que no haya que cerrar muchos hoteles durante los últimos meses de 2009 y los primeros de 2010. Además, Pendón ha manifestado que esta temporalidad del sector es "una práctica que teníamos olvidada" y que podría producirse "a pesar de los esfuerzos que se están haciendo por mantener la actividad".

Después de su encuentro, el presidente del Patronato de Turismo ha destacado que en estos "momentos críticos" se están haciendo "esfuerzos que esperemos que den sus frutos", una opinión que ha secundado Escribano, quien ha añadido que, ante las dificultades existentes, hay que utilizar "todas las herramientas disponibles" para mejorar el posicionamiento de la Costa del Sol. Escribano ha apostado por fomentar la colaboración entre las Administraciones públicas y el Sector privado y potenciar más la marca 'Costa del Sol', una cuestión en la que ya está trabajando desde hace meses el Patronato de Turismo.

Igualmente, el representante hotelero ha solicitado al organismo turístico provincial que se potencien las alianzas estratégicas, lo que supondría una mayor ocupación, y se "reduzcan las tasas aeroportuarias". Por último, ha propuesto al Patronato la posibilidad de ir a las ferias internacionales con un expositor propio bajo la marca 'Costa del Sol', fidelizar a los clientes, mantener reuniones para ampliar rutas y mejorar posicionamiento de la *web* del Patronato.

Expertos creen que es 'imposible' mantener el Turismo 'low cost'

El representante de Eco Intelligent Growth, Ignasi Cubiñà, ha manifestado durante el Fòrum Empúries 2009 'El Turismo del futuro' que es "imposible" mantener mucho tiempo el modelo de Turismo *low cost* por sus "bajos beneficios empresariales" y por su "coste ambiental".

En el encuentro que ha organizado la Fundación Creafutur, el Hostal Empúries y la consultora Eco Intelligent Growth, se han debatido diferentes aspectos relacionados con la convergencia de la oferta turística, el turista y la sostenibilidad y se ha llegado a la conclusión de la importancia de "implementar políticas sostenibles en los hoteles para ser más competitivos en el futuro".

Así, Cubiña ha destacado que el Turismo sostenible "no consiste en aplicar algunas medidas ambientales aisladas" como puede ser el apadrinamiento de árboles, sino en "mejorar el rendimiento global en todos los aspectos (ambiental, económico y social)", desde los materiales utilizados por un hotel o sus proveedores, hasta sus políticas de Recursos Humanos.

De la misma forma, en el encuentro del Fòrum Empúries se ha hecho hincapié en que aplicar políticas sostenibles es "muy rentable a medio y largo plazo", ya que las cifras hablan de un 60% de ahorro energético y de contaminación al rehabilitar un edificio siguiendo criterios de sostenibilidad, frente a la construcción de uno nuevo. Igualmente, se ha destacado el "gran ahorro de energía" para climatización, también del 60%, en los edificios rehabilitados respecto al consumo actual.

Caída del PIB turístico

Por su parte, el director general de Creafutur, Guillem Ricarte, ha asegurado que, ante la caída generalizada del PIB turístico durante el último año, los empresarios hoteleros y gestores de establecimientos hoteleros "tienen que plantearse medidas que les ayuden a afrontar el futuro con seguridad", unas medidas que pasan en todo caso por aplicar un "plan integral de gestión que contemple la sostenibilidad en todos sus aspectos", concluye.

Producto

Hotusa Hotels incorpora 70 nuevos hoteles asociados entre julio y septiembre

Hotusa Hoteles ha incrementado su portafolio en 70 nuevos establecimientos entre julio y septiembre, con lo que "refuerza su posicionamiento como uno de los principales consorcios hoteleros a nivel internacional", según ha explicado la compañía. Hotusa señala que, del total de nuevas incorporaciones, 42 se han llevado a cabo en el extranjero, de las que caben destacar el crecimiento experimentado en Italia y en Francia, con 10 nuevos hoteles, o en Colombia y Turquía.

Abre el NH Guadalajara, el primero de la categoría 'Collection' en México

NH Hoteles ha inaugurado el NH Guadalajara en México, un establecimiento de cinco estrellas y nueva construcción perteneciente a la categoría 'Collection'. La cadena gestionará este hotel que ha contado con una inversión total de 10,7 millones de euros, de los cuales NH ha aportado el 25%. El establecimiento está situado en el "sitio de encuentro de los últimos desarrollos de oficinas, restaurantes, locales de ocio y la más selecta zona residencial", explica NH.

El Gran Hotel Cervantes renueva instalaciones para reuniones con ,2 millones

Hotasa Hoteles ha renovado el área de congresos, convenciones e incentivos del Gran Hotel Cervantes, situado en la localidad malagueña de Torremolinos. En total, se han modernizado los 1.000 metros cuadrados de salones del establecimiento para dotarlos de nuevos sistemas de climatización y paneles móviles, entre otras actuaciones. En la renovación de las instalaciones se han invertido 1,2 millones de euros.

El Ayuntamiento de Sevilla adquiere el 50% de la Casa Palacio del Pumarejo

La sociedad Quo Hoteles Integrados ha vendido al Ayuntamiento de Sevilla por 1,8 millones de euros su mitad de la Casa Palacio del Pumarejo, un edificio protegido cuya titularidad compartían al 50% y que está destinado a usos públicos, según el Plan General de Ordenación Urbana (PGOU) de 2006.

El Sector ha cambiado

y la Información también

Date de alta en NexoHotelcom

Diario *online* de la Hotelería

...y recíbelo cada mañana en tu email

Los precios en el Sector bajan en casi toda Europa y la media nacional se sitúa como una de las más bajas

Suiza con 156 euros y Noruega con 155 euros son los países con los precios hoteleros más caros de Europa

Los precios en el sector hotelero "han caído notablemente" en casi todas las grandes ciudades europeas durante este mes en comparación con otcubre de 2008, según el Trivago Hotel Price Index (tHPI). Así, la media nacional es de 90 euros, "una de las más bajas de toda Europa". Suiza con 156 euros y Noruega con 155 euros son los países con los precios hoteleros más caros de toda Europa.

En Madrid las tarifas hoteleras han descendido un 18% (de 138 euros a 113) y en Barcelona un 17% (de 151 euros a 125), mientras que en otras ciudades españolas los precios "han caído drásticamente" en el último año, como en Valencia, pasando de 125 euros a 85 euros, Sevilla, de 119 euros a 102 y Granada, de 87 euros a 77 euros.

Con una media de 90 euros para el conjunto de España, seis ciudades de nuestro país superan la frontera de los 100 euros, con Barcelona como la ciudad más cara con 125 euros, seguida de San Sebastián con 119 euros y Madrid con 113 euros. Por su parte, Palma de Mallorca, con 111 euros de media, experimenta un descenso importante en comparación con agosto, cuando el precio medio de los hoteles era de 145 euros, y lo contrario ocurre en Pamplona y Sevilla, donde las tarifas han subido hasta los 105 euros y 102 euros, respectivamente.

En el otro extremo, las ciudades más baratas para pernoctar son León con 69 euros y Murcia, con 70 euros. Además, Galicia se convierte en octubre en uno de los destinos más económicos, ya que pasar la noche en Santiago de Compostela cuesta de media 71 euros y en La Coruña 72 euros.

En este contexto, la media de precios hoteleros en España sólo es superior a la de Polonia con 73 euros, Bulgaria con 77 euros, Rumanía con 86 euros, Portugal con 88 euros y la República Checa con 89 euros. En el otro extremo, los países con los precios más elevados son Suiza con 156 euros y Noruega con 155 euros. En el extranjero también se han registrado "cambios significativos", según el tHPI, ya que en ciudades como Amsterdam los precios han bajado un 24% —de los 168 euros de octubre de 2008 a los 128 de este mes—, mientras que Múnich es la "única gran ciudad donde se registran subidas", de hasta el 10%, con 147 euros de media.

Las tarifas en Madrid han caído un 18% y en Barcelona un 17%.

La AHSP redoblará sus actuaciones contra los alojamientos que ejercen de forma ilegal

La asociación señala que también se investigará alojamientos en Internet

La Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia (AHSP) va a "redoblar su actuación contra los establecimientos ilegales de Sevilla", una competencia desleal que está "fuera del control que la Administración ejerce sobre los establecimientos legales". También va a investigar los alojamientos que se ofertan a través de la Red.

La asociación empresarial ha instado al Consejo Empresarial de Turismo de CES para que se presione a la Administración a que focalicen el trabajo y los medios de la inspección en 2010 a "todos aquéllos que tienen abiertas sus puertas al Turismo sin cumplir con la normativa turística de la Comunidad". AHSP ha precisado que esta competencia desleal no sólo perjudica al Turismo sino que también afecta a la prevención contra incendios, la prevención de riesgos laborales, etc.

En este apartado se incluye, según la AHSP, un establecimiento de la ciudad, de cinco estrellas, "que ha permanecido abierto de forma ilegal desde su apertura en 1992", a pesar de las denuncias que se han formulado en distintos momentos y de los expedientes sancionadores que se han tramitado por la Administración competente. Asimismo, la asociación señala que se van a formular "denuncias contra los albergues privados que están proliferando en Sevilla por doquier". Esta fórmula, tal y como ha explicado la AHSP, sólo se contempla en la legislación turística andaluza para el medio rural y además está ejerciendo una "fuerte competencia desleal" a las pensiones y hostales de la ciudad.

Por último, la AHSP ha subrayado que también se va a hacer una "batida a través de Internet" de todos aquellos apartamentos y casas de apartamentos que están ofreciendo alojamiento en la red de forma ilegal.

Castilla La Mancha dice que el Turismo es 'muy importantes ahora' pero 'más en el futuro'

La consejera de Trabajo y Empleo inaugura un nuevo hotel de 34 habitaciones

La consejera de Trabajo y Empleo de Castilla La Mancha, María Luz Rodríguez, destaca la apuesta de la Junta por la hostelería y el Turismo, en el que han invertido "más de 3,5 millones de euros para formar trabajadores y ayudar a los empresarios" y ha hecho hincapié en que el Sector es "muy importante ahora, pero más en el futuro".

La consejera de Trabajo y Empleo de Castilla La Mancha, María Luz Rodríguez, ha recordado durante la inauguración del nuevo complejo hotelero Oretana en la localidad toledana de Pulgar que el Turismo supone el 10% del PIB regional y ocupa a 40.000 trabajadores en la Comunidad autónoma.

Además, la consejera de Trabajo y Empleo de Castilla La Mancha ha subrayado que, en el Pacto por Castilla La Mancha, se identifica al Sector como "uno de los de mayor crecimiento económico y de empleo para la región", como refleja la puesta en marcha del nuevo establecimiento hotelero, que demuestra que la apuesta por el Turismo es "real, porque genera riqueza, tejido empresarial y puestos de trabajo".

Un hotel con 34 habitaciones

La construcción del nuevo nuevo complejo Oretana ha sido impulsada por el empresario César Ludeña y está destinado principalmente al Turismo cinegético. El establecimiento hotelero, en el que se han invertido siete millones de euros, cuenta con 34 habitaciones y ha generado 14 nuevos puestos de trabajo.

Por último, María Luz Rodríguez ha destacado la "importancia" de esta inversión que representa al carácter emprendedor de los empresarios de Castilla La Mancha, que "están luchando todos los días por seguir adelante y peleando por generar puestos de trabajo en la Comunidad autónoma".

Paradores, AC y NH serán las cadenas con mayores éxitos

La cadena pública Paradores será la compañía hotelera que más éxitos cosechará en los próximos años, seguida de AC Hoteles y NH Hoteles, según la primera oleada del estudio Key Audience Research (KAR) de Reputación Corporativa en nuestro país que ha llevado a cabo la empresa Ipsos. El estudio se basa en las opiniones de los periodistas sobre las empresas españolas más destacadas y en esta primera oleada Paradores ha desbancado del primer lugar a NH Hoteles, que ocupaba la primera posición en la anterior.

Sin embargo, la cadena presidida por Gabriele Burgio encabeza el *ranking* de empresas que mantienen mejores relaciones con los medios de comunicación, seguida de Paradores y Sol Meliá. Por su parte, AC Hoteles se sitúa como la empresa del sector mejor gestionada, seguida de Paradores y NH Hoteles, y lidera además el apartado de cadenas con una "estrategia corporativa y clara", seguida de NH Hoteles y Paradores.

El director corporativo de Ipsos Public Affairs, Jorge Díaz-Cardiel, ha manifestado que, del análisis de las diferentes cadenas hoteleras en España, se desprende que, en líneas generales, las compañías turísticas españolas cuentan con una "buena reputación corporativa, tanto entre población general como entre líderes de opinión", lo que además es una "buena base sobre la que construir confianza en el sector".

Producto

El hotel canario Santa Catalina, se incorpora a la cadena Sercotel Hotels

El Hotel Santa Catalina de Las Palmas de Gran Canaria, declarado Monumento Histórico Artístico, se ha incorporado a la cadena Sercotel Hotels en su categoría 'De Luxe'. El establecimiento cuenta con 202 habitaciones, entre las que se incluyen 14 *suites junior* y dos *suites senior*. El hotel dispone de salones con capacidad para albergar hasta 1.000 personas y entre sus instalaciones ofrece un *spa center* de más de 2.800 metros cuadrados, con piscina interior y exterior, *jacuzzis* y baños turcos.

Yaestá el proyecto de reforma del Parador de Jaén 12 millones de inversión

El presidente de Paradores de Turismo, Miguel Martínez, ha presentado los detalles de la obra de reforma que se va a acometer en el Parador de Jaén. Esta obra de reforma contará con una inversión total de 12 millones de euros para incrementar su capacidad en un 21%, pasando de 45 a 57 habitaciones. Martínez ha explicado que también se van a renovar todas las instalaciones de fontanería, electricidad, voz y datos, con lo que se mejorará "notablemente" la calidad del servicio que se presta a los clientes.

Hotel Sorolla Palace de Valencia reconocido en materia de accesibilidad

El Hotel Sorolla Palace de Valencia ha sido distinguido en Materia de Accesibilidad y Adaptabilidad por la Consultora Equalitas Vitae, que ha destacado que su "calidad" en esta materia lo convierte en un "referente" de la ciudad para el colectivo de personas con discapacidad. Equalitas Vitae ha subrayado que el hotel "en su totalidad" es completamente accesible y en él "se han cuidado todos los detalles" para conseguir que las personas con problemas de movilidad reducida puedan ser "completamente independientes".

La federación hostelera de Pontevedra abrirá Escuela de Hostelería en 2010

El presidente de la Federación de Hostelería de Pontevedra, José Magaz, ha asegurado que la asociación espera abrir su escuela de Hostelería en Vigo el próximo curso con el objetivo de mejorar la formación de sus empleados. Magaz se ha reunido con el presidente de la Diputación provincial, Rafael Louzán, y le ha solicitado apoyo económico para sacar adelante el presupuesto necesario, que ronda los 500.000 euros.

Premier Inn ofrece al cliente final y empresas sus hoteles de negocios

La *web* de Premier Inn presenta, únicamente en inglés, la información de sus hoteles repartidos por todo el Reino Unido, así como una útil gestión de reservas, que incluye un área para viajes de negocios, pero no contempla la reserva desde agencias.

www.premierinn.com

La cadena inglesa **Premier Inn** ofrece una página bien estructurada, pero con una única versión en inglés, la información y la posibilidad de gestionar las reservas de sus más de 500 hoteles, la mayor parte de ellos en Reino Unido y algunos en Irlanda, Dubai e India. La *web* ofrece también información sobre la empresa, su filosofía y las características de sus servicios, con especial atención a sus salas de reuniones, la gestión especial para grupos y un área para gestión de empresas concertadas, aunque no incluye ninguna referencia a las agencias de viajes.

INFORMACIÓN

Accediendo desde un plano, un buscador u hoteles en otros países, presenta una información textual muy completa del alojamiento en varias pantallas, aunque sin fotografías. Además, presenta la descripción de su entorno, también sin fotografías.

RESERVA

Dispone de un correcto sistema de reservas en cinco pasos, que incluye un área para la gestión de cuentas de negocios, pero no ofrece ninguna funcionalidad para las agencias de viajes. Tampoco ofrece la posibilidad de acceder posteriormente a la reserva.

GENERAL

La página incluye información sobre la cadena y la principales características de sus servicios. También incluye áreas dedicadas a describir la utilización de sus cuentas de negocios, a sus salas de reuniones y a la gestión especial de reservas de grupos.

▲ Lo Mejor / Utilidad

Resulta una página muy útil que permite al cliente gestionar fácilmente reservas en la mayor parte del Reino Unido.

▼ Lo Peor / Idiomas y Agencias

Sólo ofrece una versión en inglés y no contempla ninguna posibilidad de gestión de reservas desde las agencias.

PREMIER INN / 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

Aunque la página de Premier Inn ofrece un amplio conjunto de alojamientos en el Reino Unido, resulta de muy poco interés para los profesionales de Turismo, ya que, además de ofrecer sólo una versión en inglés, no contempla la posibilidad de gestión desde las agencias de viajes.

6,7

Entrada / Presenta la primera pantalla de reserva rápida y el acceso a todas sus áreas de información y a otros países.

Producto / Seleccionando en un plano o en un buscador, presenta una amplia información del hotel y de su entorno.

Reserva / Ofrece un adecuado sistema de reservas en cinco pasos, con área para empresas, pero no para las agencias.

La aerolínea Sata ofrece Amadeus para reservas, pero no a agencias

La página de Sata se compone de dos áreas de rendimiento muy diferente. Mientras el área de información tiene tiempos de respuesta muy largos, la de reservas —que incluye vuelos, hoteles y coches mediante enlace con Amadeus— es muy rápida.

www.sata.pt

El **Grupo Sata** presenta, únicamente en portugués e inglés, una correcta aunque lenta página con información sobre su compañía aérea, dedicada a vuelos desde Azores y Madeira a destinos portugueses y algunos europeos y americanos, así como sobre los servicios que ofrece a sus viajeros. También incluye, mediante un enlace con el sistema Amadeus, la posibilidad, únicamente para el cliente final, de gestionar reservas de sus vuelos y de hoteles y coches de alquiler en todo el mundo, así como un área dedicada a sus servicios de cargo aéreo.

INFORMACIÓN

Ofrece un plano activo indicando su área de operación y una pantalla que permite solicitar los horarios de un vuelo determinado en una fecha. También incluye un área de información sobre sus servicios de cargo aéreo. Todo su sistema de información es muy lento.

RESERVA

Conectando con Amadeus, presenta un adecuado sistema de reservas de sus vuelos y hoteles y coches de alquiler en todo el mundo, con tiempo de respuesta adecuado, y posibilidad de *check-in* electrónico, pero válido únicamente para el cliente final.

GENERAL

Incluye una amplia información sobre el Grupo Sata, su historia y sus oficinas con su dirección y formas de contacto. También dispone de un área muy amplia de ayuda al viajero y otra a su programa de fidelización Blue Sky, incluyendo su gestión de millas.

▲ Lo Mejor / Gestión Reservas

Ofrece un adecuado sistema de reservas de sus vuelos, hoteles y coches mediante el enlace con Amadeus.

▼ Lo Peor / Sistema Información

Ofrece una limitada descripción de sus vuelos, dentro de un amplio sistema de información, pero demasiado lento.

SATA / 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	CONFIRMACIÓN INMEDIATA									
6	OTROS SERVICIOS									
10	GESTION ESPECIFICA AGENCIAS									

EVALUACION NEXOTUR.COM

La página de SATA es de muy poco interés para las agencias de viajes ya que, aunque ofrece información sobre su oferta de vuelos, es demasiado lenta para un uso profesional, mientras que en el área de reservas, mucho más operativa, no permite la gestión desde las agencias.

5,9

Entrada / Presenta el acceso a todas las áreas de información sobre la empresa y sus servicios y el principio de la reserva.

Producto / Permite consultar los horarios de sus vuelos por origen, destino y fecha, reflejando el trayecto en un plano activo.

Reserva / Ofrece al cliente final, mediante enlaces con Amadeus, una completa reserva de sus vuelos, hoteles y coches.

APEHT crea una nueva 'web' sobre el Turismo provincial de Albacete

La nueva página de Turismo en la provincia de Albacete ofrece, con un cuidado diseño, la posibilidad de consultar cualquier tema de interés para un viajero, incluyendo todo tipo de atractivos y servicios turísticos, aunque aún está en desarrollo.

www.turismoenalbacete.com

La **Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Albacete (APEHT)** ha desarrollado una nueva página que contempla cualquier tema que pueda interesar a un viajero en la provincia. La información, aún incompleta en algunos puntos, está estructurada por tipos de recurso, zona y municipio, y es accesible desde un buscador, un plano activo o seleccionando por parámetros. En el área de servicios no contempla la reserva, ofreciendo el enlace con la página del proveedor. Presenta versión en castellano y anuncia la inglesa próximamente.

INFORMACIÓN

Permite acceder a cada tipo de recurso turístico por zona, mediante un buscador o en un plano activo por zonas. Presenta una relación de alternativas y la descripción general del recurso seleccionado, aunque por el momento en muchos casos está aún incompleta.

RESERVA

De la misma forma permite acceder a los alojamientos por tipología, de los que ofrece una descripción general y el enlace con su página para efectuar reservas. También informa sobre los restaurantes, otros establecimientos de hostelería y de turismo activo.

GENERAL

Informa sobre la asociación, sus componentes, servicios y delegaciones, así como sobre noticias y ofertas. También incluye información sobre municipios por zona, aunque en ella no enlaza con los recursos y servicios que presenta en cada una de esas áreas.

▲ Lo Mejor / Diseño

La página dispone de un diseño y una estructura muy adecuados, que permite acceder de forma sencilla a la información.

▼ Lo Peor / Incompleta

Existen zonas con información incompleta o sin enlaces entre ellas y están pendientes versiones en otros idiomas.

ALBACETE / Destino

Ponderación de los Valores

Peso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	DISEÑO									
10	FACILIDAD									
8	ROBUSTEZ									
8	VELOCIDAD									
10	% DEL PRODUCTO									
6	ACTUALIZACIÓN									
10	CALIDAD INFORMACIÓN									
10	COBERTURA PRODUCTO									
10	IDIOMAS									
10	ENLACE CON OTROS PORTALES									
6	GESTIÓN DE ALOJAMIENTOS									
6	GESTION DE TRANSPORTES									
4	GESTION DE OTROS SERVICIOS									

EVALUACION NEXOTUR.COM

La nueva página de Turismo en Albacete, aunque por el momento no hace ninguna mención a las agencias y el área que ofrece para gestión de congresos está aún vacía, puede resultar de interés a los profesionales de Turismo por su fácil acceso a una amplia información de la provincia.

6,4

Entrada / Presenta cinco tipos de información, un buscador, un plano activo por zonas y otras áreas de información de interés.

Producto / Divide en grupos cada tipo de información y presenta una relación y una descripción general del seleccionado.

Reserva / Ofrece un buscador de hoteles y otro de restaurantes. Presenta su descripción y el enlace con su página si existe.

Cap Cana presenta en su página estancias y compra en sus 'resort'

El 'sitio' de Cap Cana en Internet presenta, con un diseño muy cuidado, la información de su zona turística, su situación en la costa dominicana y su oferta de estancias en sus *resorts* y de compra o condominio de sus establecimientos turísticos.

www.capcana.com

Cap Cana es una comunidad turística e inmobiliaria que presenta una oferta de alta calidad basada en la reserva de estancias en sus hoteles de lujo y de compra y condominio de apartamentos, villas y bungalows dentro del complejo situado en la costa de la República Dominicana. Presenta una página, de buen diseño y estructura —aunque únicamente en castellano e inglés—, con la informacion sobre el complejo y sus diferentes establecimientos, que además permite la reserva de estancias en sus dos hoteles, tanto a clientes como a agentes de viajes.

INFORMACIÓN

Ofrece una pantalla de información de cada *resort* y el acceso a su *web* para completar su descripción y acceder a su reserva. También incluye una descripción muy general de sus ofertas de 'condotel' y de propiedad de apartamentos, villas y bungalows.

RESERVA

Desde la *web de* cada hotel enlaza con el sistema estándar de gestión de reservas 'ihotelier', que contempla la reserva desde agencias y dispone de una sección especial para reserva de grupos. Para su oferta de venta ofrece la forma de contacto en cada caso.

GENERAL

La página incluye una amplia información sobre la República Dominicana, la comunidad de Cap Cana y todas las facilidades y actividades turísticas que ofrece a viajeros y propietarios, así como un calendario de eventos y una sala de prensa con noticias de interés.

▲ Lo Mejor / Oferta Exclusiva

Cap Cana ofrece un conjunto exclusivo de servicios turísticos tanto para estancias como para copropiedad y compra.

▼ Lo Peor / Cobertura

En el área de estancia pura sólo ofrece dos grandes *resorts* y un amplio conjunto de actividades complementarias.

CAP CANA / Centrales

Ponderación de los Valores

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

EVALUACION NEXOTUR.COM

Aunque la página ofrece a los profesionales de Turismo un fácil acceso a su información y la posibilidad de gestionar reservas en sus dos hoteles de calidad, debido a su escasa cobertura resulta de un interés muy limitado para las agencias de viajes.

6,9

Entrada / Permite acceder a la información sobre la República Dominicana, Cap Cana y toda la oferta turística de la comunidad.

Producto / Ofrece información de sus *resorts* y otras propiedades y el enlace con sus páginas de reserva y de venta.

Reserva / Desde cada hotel se accede a una gestión de reservas de estancias y 'paquetes', que incluye la gestión de agencias.

indicadores

EL PULSO

Vientos de recesión

PESE A QUE LOS DESCENSOS en los grandes indicadores macroeconómicos del Sector parecen tender a ralentizarse, y en todo caso son menores que en otros sectores, lo cierto es que la continua repetición de resultados negativos se va acumulando y da lugar a la constatación de que, efectivamente no encontramos en un periodo recesivo, por no hablar claramente de deflación. En efecto, a la baja de ingresos y pagos por turismo en el mes de julio, ya en temporada alta, se suma ahora la evolución del IPC de septiembre que ha vuelto a ser negativo, no sólo en el índice general, sino en los más cercanos a la actividad sectorial, como pueden ser viaje organizado, transporte aéreo u hoteles. Todo ellos arrojan resultados negativos desde primeros de año, con ligeras oscilaciones, pero sin variar la tendencia interanual y desestacionalizada. Las autoridades dirán lo que quieran pero a esto se le llama deflación por caída de la demanda.

JOSÉ ARQUERO

Previsión

Dólar USA

19.10.2009
1,487 $/E

Precios del Seguro de Cambio		
PERIODOS Y TIPO DE CAMBIO	3 Meses	1,554 $/E
	6 Meses	1,552 $/E
	12 Meses	1,560 $/E

Yen Japonés

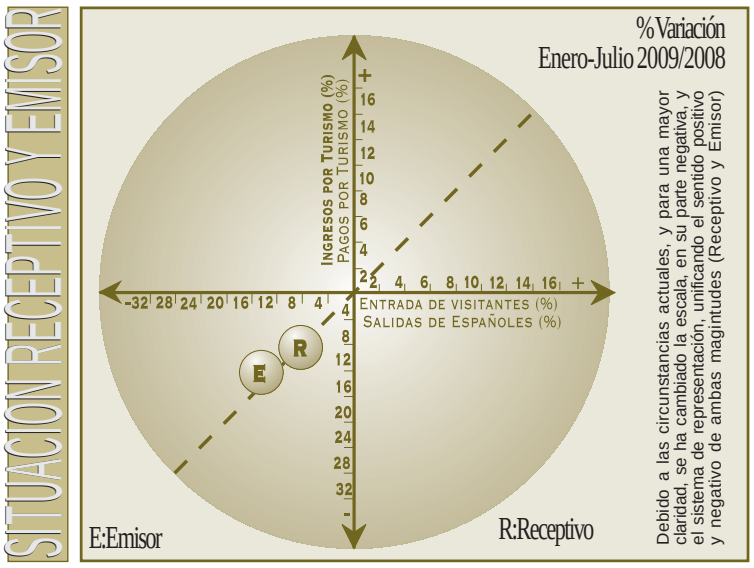
19.10.2009
135,600 ¥/E

Precios del Seguro de Cambio		
PERIODOS Y TIPO DE CAMBIO	3 Meses	134,715 ¥/E
	6 Meses	134,636 ¥/E
	12 Meses	134,564 ¥/E

Libra Esterlina

19.10.2009
0,912 £/E

Precios del Seguro de Cambio		
PERIODOS Y TIPO DE CAMBIO	3 Meses	0,909 £/E
	6 Meses	0,909 £/E
	12 Meses	0,912 £/E



INDICE NEXOTUR / TURISMO RECEPTIVO Y EMISOR

EL IPC DE SEPTIEMBRE volvió a marcar un descenso interanual en diversos epígrafes., El viaje organizado, que de alguna manera mide la coyuntura del Emisor, registra una baja del 3,5%, dos puntos y medio por encima de la del índice general, que supone una baja del 4,5% desde primeros de año cuando el pasado se daba todavía el típico ascenso marcado por la estacionalidad. Los hoteles no van a la zaga, con la caída estacional del 15,7% en tasa mensual, que se convierte en un alza del 10,6% desde enero (en 2008 era del 31%) y pasa a un descenso del 3,1% medido en tasa interanual. Y el transporte aéreo se beneficia de la fortaleza del euro para bajar un 1,7% desde septiembre de 2008.

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	70,71
ALBANIA	Lek	137,10
ANGOLA	Kwanza	126,63
ANT. NEERL.	Guilder	2,66
ANTIGUA	Caribe	4,02
ARABIA SAUDI	Rial	5,58
ARGELIA	Dinar	107,37
ARGENTINA	Peso	5,68
ARMENIA	Dram	574,23
ARUBA	Florin	2,66
AUSTRALIA	Dólar Australiano	1,63
AZERBAIJAN	Manat	1,20
BAHAMAS	Dólar Bahamas	1,49
BAHRAIN	Dinar	0,56
BANGLADESH	Taka	102,73
BARBADOS	Dólar Barbados	2,98
BELIZE	Dólar Belize	2,86
BENIN	Fco. CFA	655,96
BERMUDA	Dólar Bermuda	1,49
BHUTAN	Ngultrum	68,86
BIELORRUSIA	Rublo	4.056,82
BOLIVIA	Boliviano	10,44
BOSNIA-HERZ.	Marka	1,96
BOTSWANA	Pula	9,69
BRASIL	Real	2,55
BRUNEI	Dólar Brunei	2,07
BULGARIA	Lewa	1,96
BURKINA FASSO	Fco. CFA	655,96
BURUNDI	Franco	1.830,93
CABO VERDE	Escudo	117,52
CAMBOYA	Rial	6.175,24
CAMERUN	Franco CFA	655,96
CANADA	Dólar Canada	1,55
CHAD	Franco CFA	655,96
CHILE	Peso	813,89
CHINA	Yuan (o)	10,16
COLOMBIA	Peso	2.746,28
COMORES	Franco	491,97
CONGO	Franco CFA	655,96
CONGO (R.D.)	Franco	1.291,07
COREA NORTE	Won	212,81
COREA SUR	Won	1.731,62
COSTA MARFIL	Franco CFA	655,96
COSTA RICA	Colón	864,32
CROACIA	Kuna	7,24
CUBA	Peso Cubano (o)	1,49
DINAMARCA	Corona	7,44
DJIBOUTI	Franco	259,25
DOMINICA	Dólar E. Caribe	4,02
ECUADOR	Dólar	37.191,30
EEUU	Dólar	1,49
EGIPTO	Libra	8,15
EL SALVADOR	Colón	13,01
ERITREA	Nakfa	22,31
ESTONIA	Kroon	15,65
ETIOPIA	Birr	18,77
FIJI	Dólar Fiji	2,81
FILIPINAS	Peso	69,39
GABON	Franco CFA	655,96
GAMBIA	Dalasi	39,72
GEORGIA	Lari	2,49
GHANA	Cedi	2,15
GRANADA	Dólar E. Caribe	4,02
GUAM	Dólar USA	1,49
GUATEMALA	Quetzal	12,40
GUINEA	Peso	655,96
GUINEA BISSAU	Franco CFA	655,96
GUINEA ECUAT.	Franco	7.468,01
GUYANA	Dólar	302,35
HAITI	Gourde	59,13
HONDURAS	Lempira	28,11
HONG-KONG	Dólar	11,53
HUNGRIA	Forint	267,45
INDIA	Rupia	68,86
INDONESIA	Rupia	13.976,50
IRAN	Rial	14.690,50
IRAQ	Dinar	1.710,80
IS. CAIMAN	Dólar Is. Caiman	1,22
IS. VIRG. BRIT.	Dólar	1,49
IS. VIRG. USA	Dólar	1,49
ISLANDIA	Corona	184,56
ISRAEL	Shekel	5,52
JAMAICA	Dólar	131,81
JAPON	Yen	135,19
JORDANIA	Dinar	1,05
KAZAKHSTAN	Tenge	224,26
KENYA	Shilling	112,02
KIRGUISISTAN	Som	65,16
KIRIBATI	Dólar Australiano	1,63
KUWAIT	Dinar Kuwaiti	0,43
LAOS	Kip Pot Po	12.610,80
LESOTHO	Maluti	10,94
LETONIA	Lats	0,71
LIBANO	Libra	2.233,71
LIBERIA	Dólar	104,88
LIBIA	Dinar	1,80
LITUANIA	Litas	3,45
MACAO	Pataca	11,88
MACEDONIA	Denar	61,55
MADAGASCAR	Ariary	3.022,16
MALASIA	Ringgit	5,02
MALAWI	Kwacha	209,17
MALDIVAS	Rupia	19,04
MALI	Franco	655,96
MALVINAS	Libra Falkland	0,91
MARRUECOS	Dirham	11,40
MAURICIO	Rupia	45,08
MAURITANIA	Ouguiya	388,28
MEXICO	Peso	19,56
MOLDAVIA	Leu	16,44
MONGOLIA	Tugrik	2.140,73
MONTENEGRO	Euro	1,00
MONTSERRAT	Dólar	4,02
MOZAMBIQUE	Metical	43,97
MYANMAR	Kyat	9,54
NAMIBIA	Rand	10,94
NAURU	Dólar	1,63
NEPAL	Rupia	110,18
NICARAGUA	Gold	30,69
NIGER	Franco CFA	655,96
NIGERIA	Naira	223,15
NORUEGA	Corona	8,39
NUEVA ZELANDA	Dólar	2,02
OMAN	Rial	0,57
PACIF. FRANCES	Franco CPF	119,25
PAKISTAN	Rupia	123,89
PANAMA	Balboa	1,49
PAPUA N. GUIN.	Kina	3,89
PARAGUAY	Guaraní	7.282,05
PERU	Nuevo Sol	4,25
POLONIA	Zloty	4,21
PUERTO RICO	Dólar USA	1,49
QATAR	Rial	5,42
R. CENTROAF.	Franco CFA	655,96
R. DOMINICANA	Peso	53,70
REINO UNIDO	Libra	0,91
REP. CHECA	Corona	25,82
RUANDA	Franco	847,55
RUMANIA	Leu	4,29
RUSIA	Rublo	43,81
SALOMON	Dólar	12,11
SAMOA OCC.	Tala	3,65
SAN CRISTOBAL	Dólar E. Caribe	4,02
SAN VICENTE	Dólar E. Caribe	4,02
SANTA HELENA	Libra	0,91
SANTA LUCIA	Dólar E. Caribe	4,02
SAO TOME	Dobra	23.095,80
SENEGAL	Franco CFA	655,96
SERBIA	Dinar	93,23
SEYCHELLES	Rupia	15,77
SIERRA LEONA	Leone	5.530,77
SINGAPUR	Dólar	2,07
SIRIA	Libra	68,43
SOMALIA	Shilling	2.082,71
SRI LANKA	Rupia	170,81
SUAZILANDIA	Lijangeni	10,94
SUDAFRICA	Rand	10,94
SUDAN	Libra	3,45
SUECIA	Corona	10,37
SUIZA	Franco	1,52
SURINAM	Dólar	4,08
TAILANDIA	Baht	49,71
TAIWAN	Dólar	48,00
TAJIKISTAN	Somoni	5,55
TANZANIA	Shilling	1.966,67
TOGO	Franco CFA	655,96
TONGA	Pa'anga	2,77
TRINIDAD	Dólar	9,45
TUNEZ	Dinar	1,92
TURKMENISTAN	Manat	21.446,90
TURKS & CAICOS	Dólar US	1,49
TURQUIA	Lira	2,17
TUVALU	Dólar Australiano	0,62
U.E.A.	Dirham	5,46
UCRANIA	Karbovanets	12,02
UGANDA	Shilling	2.819,10
URUGUAY	Peso	30,42
UZBEKISTAN	Sum	2.233,56
VANUATU	Vatu	142,09
VENEZUELA	Bolivar (o)	3,21
VIETNAM	Dong	26.558,30
YEMEN	Rial	305,06
ZAMBIA	Kwacha	6.865,51
ZIMBABUE	Dólar	540,39

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-Julo 2009	21.165 M €	-10,2% (anual)	Caída sostenida
Pagos por turismo	Enero-Julio 2009	6.630 M €	-15,1% (anual)	Mejor julio que meses anteriores
Entrada de turistas	Enero-Agosto 2009	36.935.178	-9,9% (interanual)	Se modera la caída
IPC (Hoteles)	Septiembre 2009	112,493	-3,1% (interanual)	Enlínea con el Sector

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
FAX 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 ☎ 91-7582828
Toronga, 23 Bajo MADRID Fax 91-5598588

AMBASSADOR TOURS ☎ 93-4827108
Valencia, 231 1º 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

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

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

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
C/ Aragón 208-210, 6º, 6ª BARCELONA Fax 93-4541108

MARKHOTEL ☎ 91-5210303-902-151515
Jacometrezo, 4 MADRID Fax 91-5215999

PARADORES ☎ 91-5166666
Requena, 3-5 MADRID Fax 91-5166657

RESTEL ☎ 91-7365040
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) ☎ 91-5796741
Rosario Pino, 8 3ºB MADRID Fax 91-5799870

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
Joaquín Costa, 15-1 2º 1 MADRID Fax 91-5626650

Cadenas hoteleras

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

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

Bolsa online de Empleo www.Nexotur.com

Agentes de viajes con experiencia en el Sector y buen nivel de inglés

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.

Nueva Zelanda Viajes. Agencia de viajes. Madrid. Oficina ubicada en el centro de Madrid necesita incorporar un agente de viajes. Requisitos: idioma español, buen nivel de inglés, experiencia en el Sector Turístico o diplomatura en Turismo, conocimientos de Nueva Zelanda o Australia. Buscamos una persona apasionada por el Pacífico Sur, que además sea organizada y responsable. C.V.: info@nzviajes.com.

Viajes JGB. Agencia de viajes. Madrid. Oficina madrileña busca agente de viajes para prácticas. C.V.: viajesjgb@terra.es.

Viajes Galea. Agencia de viajes. Madrid. Buscamos agente con experiencia en viajes de empresa. Horario continuado y buen ambiente. Requisitos: experiencia en manejo de Amadeus y Sire y en atención a empresas. C.V.: pgarcimartin@viajesgalea.com.

Sol y Ocio. Agencia de viajes. Málaga. Buscamos agente de viajes para oficina de Ronda (Málaga). Se encargará de la realización de labores propias del cargo. Es imprescindible experiencia comercial en agencia de viajes. También se valorará el haber trabajado recientemente en agencia de viajes minorista por un periodo mínimo de tres años, así como el dominio del inglés. C.V.: cv@solyocio.com.

Viagea. Agencia de viajes. Madrid. Puesto de agente de viajes en Moncloa. Requisitos: conocimientos de inglés, tanto hablado como escrito, Amadeus, Renfe, experiencia en atención telefónica a empresas. C.V.: info@viagea.eu.

Apartosuite Jardines de Sabatini. Hotel. Madrid. Apartahotel con 56 apartamentos necesita a una persona diplomada en hostelería o Turismo, con inglés y francés y experiencia mínima de un año en recepción, preferiblemente con programa de gestión Milleniun. C.V.: recepcion@apartamentosprincipepio.com.

Dream Fly. Agencia de viajes mayorista. Barcelona. Se precisa comercial para realizar visitas comerciales de producto a agencias de viajes minoristas. Requisitos: buena presencia, carnet de conducir B1, vehículo propio y disponibilidad para viajar. C.V.: mcarballeira@dreamfly.es.

Viajes Fontao Travel. Agencia de Viajes. A Coruña. Se necesita agente de viajes para oficina minorista en Ribeira. Incorporación inmediata. Nociones de Savia y Amadeus, actitud positiva, inglés, residencia en la zona y titulación específica. C.V.: javierfontao@unida.com.

American Airlines. Compañía aérea. Responsable de la cuenta de resultados de las agencias, turoperadores y grupos de incentivos, con un equipo de dos personas a su cargo. Requisitos: inglés alto, experiencia previa en agencia de viajes o línea aérea y dotes de negociación. C.V.: otero@aa.com.

Mapa Tours. Agencia de viajes. Madrid. Agente de viajes. Requisitos: experiencia de dos años en puesto similar e inglés. C.V.: recursoshumanos@mapatours.com.

Viajes Arenas. Agencia de viajes. Madrid. Incorporación inmediata. Requisitos: solicitamos personal con experiencia en agencia de viajes. Se valorarán conocimientos de Amadeus. C.V.: celia@viajesarenas.es.

Travel Loop. Soluciones informáticas. Madrid. Comerciales con conocimientos en agencias para el lanzamiento de una plataforma. Conocimiento de la operativa de agencia e Internet. C.V.: nalberca@travelloop.es.

Godwana Experiences. Agencia de viajes. Madrid. Buscamos personas con capacidad de traer clientes tanto de empresas como particulares. La remuneración estará ligada a objetivos. Requisitos: cartera de contactos tanto en particulares de alto nivel como en empresas. C.V.: andoni@godwana.es.

Explora Acción Viajes y Aventura. Agencia de viajes. Madrid. Puesto en atención al público, manejando cotizaciones para viajes. Requisitos: Galileo y Amadeus, dos años de experiencia e inglés para comunicación con corresponsales. C.V.: rrhh@explora-accion.com.

Reservar y Viajar. Agencia. Madrid. Puesto de colaboración desde casa. Ingresos en función de las ventas. Requisitos: experiencia en un puesto similar C.V.: d994@marsans.es.

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. 26 años. Madrid. gmor31@hotmail.com. ☎ 652 62 16 10.

Agente de viajes. 34 años. Barcelona. raquellarios@hotmail.com. ☎ 676 42 17 57.

Agente de viajes. 40 años. Madrid. javier travel1969@hotmail.com. ☎ 653 87 47 38.

Agente de viajes. 38 años. Madrid. martitagg@hotmail.com. ☎ 629 25 82 52.

Agente de viajes. 25 años. Gijón. patricia_ferrandiz@hotmail.com. ☎ 680 52 82 04.

Agente de viajes. 47 años. Málaga. manuelsalmoral@gmail.com. ☎ 687 65 64 99.

Información turística. 28 años. Barcelona. nitasalvatore@yahoo.co.uk.

Agente de viajes. 40 años. Pinto. lcobovivas@yahoo.es. ☎ 692 02 53 56.

Agente de viajes. 37 años. Cadiz. mariano136@live.com. ☎ 689 87 96 74.

Agente de viajes. 28 años. Gijón. cristina herrera_81@hotmail.com. ☎ 652 67 21 20.

Agente de viajes. 45 años. Madrid. luis8882@hotmail.com. ☎ 606 65 62 22.

Naveg@web / Evaluación de webs en Internet

Programación a Grecia

⇧ Greco Tours, mayorista especializada en viajes a Grecia, ofrece una página en Internet en la que se puede consultar la **información** de sus programas y los diferentes servicios que ofrece en ese país, pero sin incluir la gestión de reservas.

⇧ Ofrece una información de **utilidad** para clientes y agencias

⇩ Permite la cotización de un viaje, pero no su **reserva** *online*.

http://www.grecotour.com

Hoteles de vacaciones

⇨ La cadena Fantasía Hoteles presenta una página en Internet que ofrece la **información** de sus cinco alojamientos de playa y montaña y la posibilidad de reservarlos, exclusivamente a los clientes finales, en cuatro de ellos hasta el momento.

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

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

http://www.fantasia-hoteles.com

Vuelos a Cabo Verde

⇩ La página que presenta TACV ofrece una amplia **información** sobre las características de la empresa y sus servicios, pero no informa sobre sus horarios y, aunque incluye un área de reserva en la primera pantalla, por el momento no está disponible.

⇩ Por su escaso nivel de información, resulta de poca **utilidad**.

⇩ Su gestión de **reservas** no estaba operativo durante el análisis.

http://www.flytacv.com

Transporte terrestre

⇨ Autocares HBV presenta una página en Internet en la que ofrece, con un correcto diseño y estructura, una **información** muy general de sus múltiples servicios de transporte terrestre, aunque no incluye sus tarifas ni área para las agencias de viajes.

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

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

http://www.autocares-hbv.com

Turismo en Aragón

⇧ La página *web* de Turismo del Gobierno de Aragón ofrece, con un diseño y estructura adecuados, una amplia **información** sobre todos los temas de interés turístico de la región y el enlace con una central de reservas que incluye un área para las agencias.

⇧ Resulta **útil** tanto por su información como por su gestión de reservas.

⇧ Ofrece a las agencias la **reserva** de hoteles y otros servicios.

http://www.turismodearagon.com

Disneyland París

⇧ Disneyland París presenta una página en Internet enfocada al cliente final, que ofrece información sobre el parque, sus atracciones, servicios turísticos y alojamientos, así como la posibilidad de reservar estancias y, opcionalmente, vuelos y entradas.

⇨ Sería más **útil** si ampliara la información sobre sus atracciones.

⇩ Para **reservar** las agencias disponen de otra página.

http://www.disneylandparis.com

LEGISLACIÓN

Resoluciones

Campaña de promoción

✓Resolución de fecha 4 de septiembre de 2009, de la Consejería de Economía y Hacienda —Instituto Madrileño de Desarrollo (Imade)—, por la que se hace pública la adjudicación provisional del procedimiento abierto del expediente CAU-007/09, 'Servicios de publicidad para la planificación e inserción en medios de una campaña de publicidad para promocionar la Comunidad de Madrid como destino turístico'.

✓Orden de fecha 9 de septiembre del año 2009, de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, por la que se declara de interés turístico de Andalucía a la 'Festividad de San Isidro Labrador', de Estepona (Málaga).

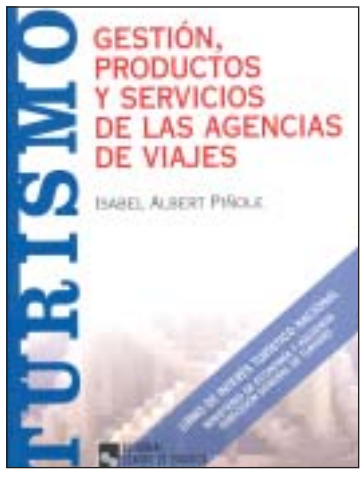
✓Resolución de 14 septiembre de 2009, de la Dirección General de Planificación y Ordenación Turística de la Junta de Andalucía, sometiendo a información pública el expediente para la constitución del Consorcio denominado 'Guadalquivir Turístico'.

Boletín Oficial del Estado
✉ www.boe.es

LIBROS

Todo sobre las agencias de viajes

'Gestión, productos, servicios de las agencias de viajes'



Las agencias de viajes, además de ser importantes generadoras de empleo y riqueza, son una pieza básica de uno de los principales motores económicos a nivel mundial, el Turismo. Para todos los profesionales expertos en la materia, así como para aquellos que quieran adentrarse en este prometedor segmento turístico, Isabel Albert Piñol presenta una publicación en la que aglutina todos los fundamentos básicos sobre la gestión de una agencia de viajes en España, así como los diferentes productos que pueden ser comercializados por las mismas.

Organización de una agencia

En una extensa y completa publicación, denominada 'Gestión, productos, servicios de las agencias de viajes', los lectores podrán acceder a toda la información relativa a una agencia de viajes, desde la organización y el control de la misma, pasando por los diferentes productos que comercializan en la actualidad, hasta las gestiones de *marketing* y el entorno que rodea a estas empresas turísticas. Una vez concluida la lectura de esta loable publicación, ya disponible en las principales librerías del país, el lector habrá adquirido los conocimientos básicos para comprender el funcionamiento de una agencia de viajes. Asimismo, el libro editado por el Centro de Estudios Ramón Areces, de 1060 páginas, analiza en profundidad la evolución y la situación actual del Sector Turístico en España.

CURSOS

Les Roches, garantía de calidad

Escuela Internacional Les Roches de Marbella

La escuela internacional de dirección hotelera Les Roches Marbella ha obtenido la certificación de calidad UNE-EN ISO 14001: 2004 y ha renovado la certificación UNE-EN ISO 9001: 2000, ambas gestionadas por la European Quality Assurance Spain y que suponen un "paso hacia adelante" en la apuesta del centro por la "calidad total" en sus procesos productivos.

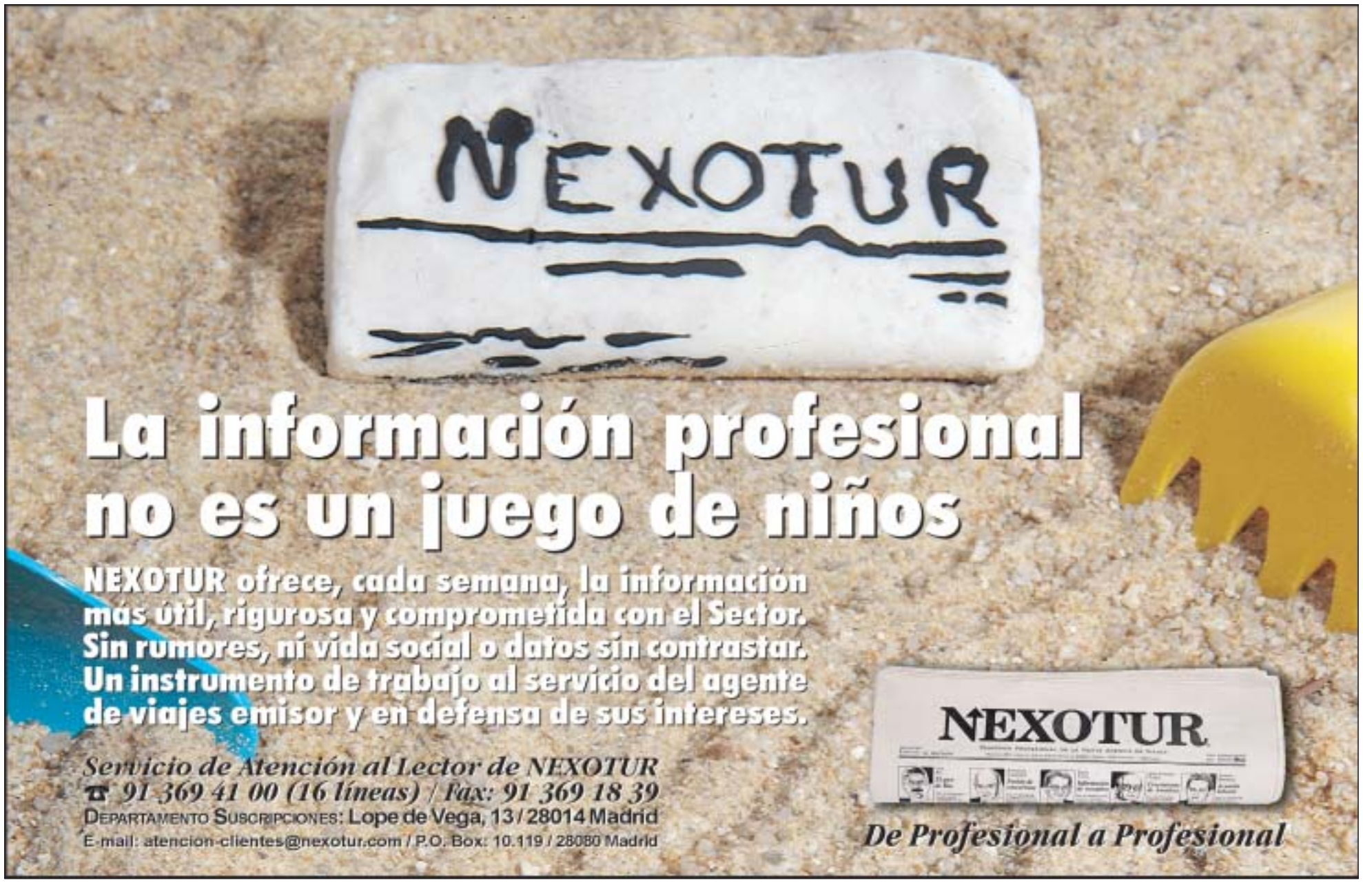
El centro explica que la norma ISO 14001: 2004 acredita la "calidad en el sistema de gestión ambiental" incluyendo el "respeto medioambiental" en su estrategia corporativa global. Por otro lado, la norma ISO 9001: 2000 acredita que Les Roches Marbella ha implantado la calidad en cuatro ámbitos de su organización: la responsabilidad de la dirección, la gestión de los recursos, la realización de sus cursos de grado y postgrado y la medición, el análisis y la mejora de sus procesos internos.

CALENDARIO

Ferias de Turismo en Londres

●Del 9 al 12 de noviembre de 2009, World Travel Market 2009 (WTM), Londres, Reino Unido. Londres celebra un año más uno de los principales eventos de Reino Unido. Durante sus cuatro días numerosos destinos y empresarios turísticos presentarán su oferta ante un público especializado de profesionales británicos y del resto del mundo. WTM aglutinará a agencias de viajes, compañías aéreas, destinos, organizadores de conferencias, planificadores de reuniones y eventos, los campos de golf y resorts de salud, entre otros. Para más información acceder a la página *web www.wtmlondon.com.*

●Del 5 al 11 de noviembre de 2009, Luxury Travel Show 2009, Reino Unido, Londres. Esta feria de Turismo de lujo se celebra todos los años en Londres. Orientada hacia un público de alto poder adquisitivo que busca destinos exclusivos, Luxury Travel Fair cuenta con un alto nivel de visitantes. Para más información acceder a la página *web www.luxurytravelfair.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

▲ Taleb Rifai

Taleb Rifai ha sido nombrado secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT) para el periodo 2010-2013. Rifai, que sustituyó en marzo a Frangialli al frente de la OMT, ejercía como secretario general en funciones de dicho organismo.

▲ Robert Hornman

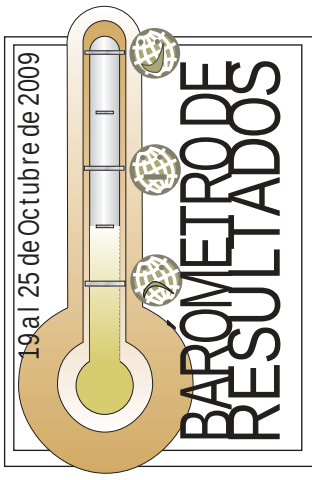
Worldhotels ha nombrado a Robert Homman director genera de la compañía.
Desde septiembre de 2008, Hornman ha ejercido el cargo de vicepresidente de Ventas y Marketing de la región de Europa, Oriente Medio y África (EMEA) y Distribución Global.

▲ Yosra Ismail

Air France KLM ha designado a Yosra Ismail-Tekaya nueva jefa de Ventas para Madrid. Ismail-Tekaya tiene una larga experiencia en la aerolínea y ha ocupado cargos como el de responsable Financiero para Túnez y Libia.

SUMARIO

Tribuna de Opinión / Claves 2
Protagonista / Juan Andrés Melián 3
Entrevista / José Luis Ramil 4
Escaparate 5-13
Mostrador 15-35
Informe Futuralia 17-32
Club 37
Hotelería 39-41
Evaluanet 42-43
Indicadores 44
Booking 45
Ofertas de empleo 46
Agenda 47



LA SEMANA

Expectativas pesimistas hasta fin de año

Sin puente de noviembre, ni casi de diciembre, las pocas expectativas que pudiera haber se desvanecen y se espera una travesía del desierto invernal bastante dura. La actividad se concentra en el Imserso, que afortunadamente no parece disminuir, el escaso *business*, cada vez más reducido, tanto en el número total de operaciones como, sobre todo, en su dimensión, ya que se tiende a recortar en pernoctaciones y sobre todo se busca la reducción del coste del transporte mediante *low cost* o similares. El Turismo propiamente invernal, dependerá, como es lógico de la climatología. La disposición de los días festivos permite considerarlos mini puentes, generando esperanza.

COYUNTURA

Los españoles siguen viajando

En el mes de agosto de 2009 los españoles han realizado 22,7 millones de viajes, un 2,3% más que en 2008. Los destinos nacionales continúan siendo los más demandados, concentrando el 91% de los desplazamientos, mientras que los extranjeros, pese a su buena marcha, suponen el 9% de los viajes. En el acumulado del año se han efectuado 122,2 millones de viajes, cifra similar a la obtenida en el mismo tramo de 2008.

Los españoles han realizado 22,7 millones de viajes en agosto, experimentando un incremento del 2,3% respecto al mismo mes del ejercicio precedente, según los datos facilitados por el Instituto de Estudios Turísticos (IET) en su Encuesta de Movimientos Turísticos de Residentes en España (Familitur). El 91% de los desplazamientos son a destinos nacionales, mientras que el 9% restante son al extranjero.

Entre enero y agosto se han efectuado 122,2 millones de viajes, cifra similar a la obtenida en el mismo tramo de 2008. Por destinos, el Turismo interno se mantiene prácticamente estable, con un ligero descenso del 0,3%, frente al aumento del 4,7% experimentado por el Turismo emisor. Casi el 60% de los desplazamientos se han realizado por motivos de ocio y aproximadamente la mitad han sido de fin de semana.

Crecimiento del 3% en mayo

En mayo, mes analizado por el IET en profundidad, se han registrado 14,9 millones de desplazamientos, un 3,1% más que en el mismo periodo de 2008. El 5,7% de los viajes han tenido como destino el extranjero, lo que supone un avance interanual del 0,7%, mientras que el 94,3% restante corresponde al Turismo nacional, con una evolución favorable del 3,3%. Andalucía, que se mantiene como la principal Comunidad de destino —2,5 millones de viajeros—, es la única que registra una retracción respecto a 2008, recibiendo un 1,7% menos de visitantes. Cataluña ocupa la segunda posición, con una cifra cercana a la de Andalucía, experimenta un aumento interanual del 4,8%.

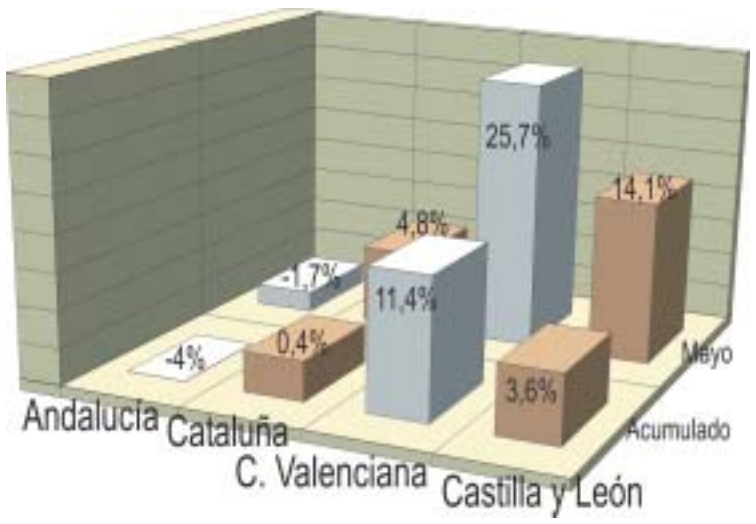
La Comunidad Valenciana concluye mayo con la evolución más positiva, recibiendo un 25,7% más de turistas nacionales. La cuarta posición es para Castilla y León, con un 14,1% más de visitantes. El resto de regiones aglutinan el 40,5% de los desplazamientos, experimentando un retroceso del 2,5% respecto al pasado año.

Por Comunidades emisoras, Madrid y Cataluña se mantienen a la cabeza, ambas con cerca de 2,5 millones de turistas. Si bien mientras que la Comunidad de Madrid emite un 6,4% menos de viajeros, Cataluña experimenta un incremento del 2,1%. Andalucía, Comunidad de origen de 2,3 millones de viajeros, ocupando la tercera plaza, registra un aumento del 9,5% respecto a 2008. Del resto de regiones destaca la buena marcha de la Comunidad Valenciana, que crece un 24,7%, superando la cifra de 1,7 millones de turistas.

Más viajes por carretera

La evolución positiva de los viajes de los españoles no evita que el avión siga perdiendo pasajeros. En concreto, la vía aérea ha sido utilizada por poco más de un millón de viajeros, lo que supone un recorte del 10,1% respecto a mayo del ejercicio precedente. Todo lo contrario ocurre con el transporte por carretera, con un avance del 5,1%, rozando los 13 millones de viajeros. El resto de medios de transporte, que suponen 907.785 de los desplazamientos, experimentan una variación positiva del 1,2%.
En cuanto al motivo del viaje, el ocio, recreo y vacaciones representan más de la mitad de los desplazamientos, concretamente el 55,1%, experimentando además un avance del 10,3%. Todo lo contrario sucede con las visitas a familiares y amigos, los viajes de negocios y los de estudios, que registran variaciones negativas del 4,2%, 1,2% y 11,8%, respectivamente. Según el alojamiento, el hotelero, elegido por el 18% de los viajeros, cae un 1,5%, mientras que el no hotelero experimenta un aumento del 5,7%.

Variación de Comunidades receptoras



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (IET). © NEXOTUR