

anticipadas de Semana Santa. De este modo, durante el cuarto mes del año se han registrado fuertes descensos en todos los destinos y en la producción total, donde se han alcanzado los 313 millones de euros, lo que supone una tasa interanual de -33%.

Los resultados registrados en abril contienen cifras negativas y entre ellas cabe destacar la caída de la producción doméstica con un -33% (99 millones de euros), 27 puntos porcentuales más con respecto a marzo. En la misma línea, el mercado internacional alcanzaba los 215 millones de euros, lo que supone una tasa interanual de -36%.

Con respecto a los descensos experimentados en abril por los diferen-

## Producción BSP Acumulada de Enero a Abril de 2009

INTERNACIONAL	NACIONAL		TOTAL PRODUCCIÓN	
	MEDIADISTANCIA		TOTAL BRUTO	
	EUROPA	ÁFRICA	EUROPA	NETO
VENTAS	308,8	56,0	376,0	1.151
%	-27%	-11%	-23%	-26%
	LARGA DISTANCIA		TOTAL BRUTO	
	EXTRIMERO	ORIENTE	376,0	1.216
	90,0	35%	-23%	-26%

Las cifras de ventas están expresadas en millones de euros.

©NEXOTURIA

# Inmaculada Almeida cree que habrá una ligera mejoría de las ventas para verano

## Ante la crisis, reestructuración de gastos y búsqueda de otros mercados

A pesar de la caída de la demanda, el Grupo Almeida Viajes no se amilana. Aunque la reestructuración de gastos es una de las estrategias adoptadas por la corporación dirigida por Inmaculada Almeida, cabe destacar "la búsqueda de nuevos mercados y vías de negocios complementarias para nuestras agencias". Tras los éxitos cosechados en España, México y, especialmente, Portugal, Almeida se plantea el desembarco en Estados Unidos y China. "Aunque haya personas que puedan creer que entrará ahora en EE UU es una locura, nosotros pensamos que no es así, ya que es el momento idóneo para negociar y además se prevé que el mercado norteamericano salga antes de la crisis que 'se producirá una ligera mejoría

para la temporada alta, ya que las mayoristas están lanzando muchas ofertas y la gente ve ya el viaje como una necesidad". La incidencia de la crisis económica ha propiciado un cambio de hábitos. Por ejemplo, "este año los clientes no se están acogiendo a los descuentos de venta anticipada", explica Almeida. Además de esta preferencia por las ofertas de última hora, los viajeros están buscando "destinos más económicos, más cercanos, además de acordar generalmente la estancia". La coyuntura adversa también ha propiciado una bajada de los precios, aunque la directora general del Grupo considera que "no se pueden rebajar más los costes, por lo tanto nosotros apostamos por la calidad del servicio".

# Las agencias refuerzan y difunden su imagen y calidad

El pasado lunes 18 de mayo, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, firmó un acuerdo de colaboración con las Asociaciones de agencias de viajes españolas y turoperadores, con el objeto de difundir de forma conjunta la calidad del sistema turístico español. Este convenio, el primero de esta características que se constituye, permitirá reforzar la imagen de la actividad profesional de las agencias como prestadores de un servicio profesional de alta cualificación y de generación de valor turístico añadido. La manera de poder alcanzar este objetivo será mediante campañas específicas que resalten la calidad del asesoramiento y las ventajas de la reserva a través de las mismas. Esta iniciativa entre las agencias de viajes y el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, se rubricaba esta semana en

un encuentro que reunía a los máximos representantes de las Asociaciones de agencias y Turoperadores. El secretario de Estado de Turismo, Joan Mesquida, se reunió concretamente con el presidente de FEAVAT, Rafael Gallego, el presidente de la Confederación Española de Agencias de Viajes y Turoperadores (CEAVT) y de AEDAVE, José Manuel Maciñeira; el presidente de la Asociación de Mayoristas de Viajes Españolas (AMAVE), Carmelo Hernández; y el presidente de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (Segituir), Javier Bustamante. Por otra parte, las Asociaciones firmantes se comprometen a colaborar en la difusión entre sus asociados de la marca de Calidad Turística Española, así como a promover y potenciar la implantación de este sistema.