

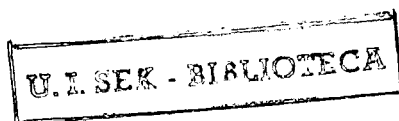
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK
FACULTAD DE ADMINISTRACION TURISTICA Y PATRIMONIO
ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS

TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCION DE LA
LICENCIATURA EN ADMINSTRACION DE EMPRESAS
TURISTICAS.

**TITULO: " EL DESARROLLO DEL TURISMO EN EL
ECUADOR Y SU RELACION CON LAS AGENCIAS
MAYORISTAS"**

MARIA CRISTINA JATIVA VALENCIA

DIRECTOR DE TESIS: LCDO. GUSTAVO DAVILA J.
Licenciado en Administración de Empresas



INDICE

INTRODUCCION

CAP. I. APRENDIENDO QUE ES EL TURISMO COMO ACTIVIDAD DE RECREACION

1.1 Qué es el turismo?

1.2 Breve historia del Turismo.

1.3 Actividades relacionadas con el Turismo.

1.4 Importancia del Turismo dentro de nuestra sociedad.

1.5 Tipos de Turismo.

1.5.1 Turismo Interno.

1.5.2 Turismo Internacional.

1.5.3 Turismo Receptivo.

1.5.4 Turismo de Exportación.

1.6 Actividades Turísticas en países desarrollados.

1.6.1 Ventajas del turismo en países desarrollados.

1.7 Actividades Turísticas en países en vías de desarrollo.

1.7.1 Ventajas del turismo en países en vías de desarrollo.

1.8 Limitantes que retrasan el desarrollo turístico a nivel nacional.

CAP. II LAS AGENCIAS DE VIAJES

2.1 Concepto.

2.2 Historia de las Agencias de Viajes a nivel mundial

2.2.1 En el Ecuador

2.3 Comentario sobre el desarrollo de las Agencias de Viajes en el Ecuador hasta la actualidad

2.4 Funciones de una Agencia de Viajes e influencia sobre los turistas.

2.5 Tipos de Agencias de Viajes.

2.5.1 Agencias de Viajes Mayoristas.

2.5.2 Agencias de Viajes Internacionales.

2.5.3 Agencias de Viajes Minoristas.

2.6 Documentación con la que debe contar una Agencia de Viajes

2.7 Organismos profesionales que trabajan conjuntamente con las Agencias de Viajes Mayoristas.

2.8 Elementos a considerar al momento de abrir una Agencia de Viajes Mayoristas.

CAP III. REGULACION DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

3.1 Análisis y comentarios sobre la Ley de Desarrollo Turístico en Ecuador.

3.2 Comentarios del Reglamento de Agencias de Viajes en Ecuador.

3.3 Concepto de una agencia mayorista.

3.4 Actividades propias de una agencia mayorista.

3.4.1 Elaboración de un paquete turístico.

CAP IV. ORGANIZACION DE UNA AGENCIA MAYORISTA.

4.1 Estructura interna y organización de una agencia mayorista.

4.1.1 Estructura interna de las Agencias de Viajes Mayoristas.

4.1.2 Control de la contabilidad en una mayorista.

4.2 Investigación estadística.

4.2.1 Entrevistas a agencias mayoristas en Quito sobre desarrollo turístico.

4.3 Interpretación de datos recibidos en las encuestas.

CAP V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

GLOSARIO

*Quisiera dedicar éste trabajo a
una persona, que a pesar de su
corta edad pero con un inmenso
amor, cambió mi vida para bien:*

SEBASTIEN.

AGRADECIMIENTO

Estoy a punto de terminar una importante etapa en mi vida, la universitaria, y por ello considero necesario agradecer a muchas personas que hicieron posible que hoy culmine con éxito una parte más del camino que todo ser humano debe seguir, para llegar a Dios.

En primer lugar quiero agradecer a la Virgen María y por intermedio de ella a Dios, quienes han sabido conducirme por el camino del bien.

- A mis padres y hermanos pues gracias a su total comprensión y cariño, han permitido que este trabajo culmine satisfactoriamente.

- A mis profesores y en especial al Lcdo. Gustavo Bávila, quienes han hecho de mí, una persona útil para la sociedad.

- A todos quienes colaboraron directa o indirectamente en este trabajo, en especial a Ma. Dolores Barboto y al Sr. Francisco Arboleda por su incondicional ayuda.

- Por último, quiero agradecerme a mí misma por mi permanente tenacidad y esfuerzo durante la elaboración de este trabajo.

INTRODUCCION

He pensado escoger el tema del Desarrollo del Turismo en el Ecuador y su relación con las Agencias de Viajes Mayoristas pues deseaba conocer a profundidad, sobre la situación actual y futura de ésta bellísima actividad dentro del país.

Es así que el primer capítulo permite al lector, un conocimiento básico sobre los conceptos y la importancia de la actividad turística desde sus inicios hasta la actualidad.

Empieza con una breve reseña histórica, continúa con los diversos tipos de turismo existentes para finalizar con las múltiples actividades que se desempeñan dentro del turismo tanto nacional como internacionalmente.

El segundo capítulo enfoca directamente a las Agencias de Viajes, se analizan los conceptos más importantes así como la historia de las mismas a través del tiempo, se estudian los diferentes tipos de Agencias de Viajes existentes así como los requisitos al momento de su apertura.

El tercer capítulo expone detalladamente, un estudio tanto de la nueva Ley Especial de Desarrollo Turístico en el Ecuador como del Reglamento de Agencias de Viajes, para permitir al lector, un conocimiento sobre las regulaciones y disposiciones existentes en materia turística.

Además se presenta un informe sobre las actividades de una Agencia de Viajes mayorista, así como la elaboración de los llamados "paquetes turísticos" mismos que son elaborados por este grupo de agencias de viajes.

El cuarto capítulo consta de una investigación estadística cuyo objetivo consiste en conocer diversas opiniones sobre el desarrollo del turismo en nuestro país así como porcentajes y gráficos sobre los destinos preferidos de los consumidores y clientes de las agencias mayoristas.

Se pudo recopilar valiosa información sobre distintos temas de interés para todos quienes estamos involucrados de una u otra manera en el tema turístico.

El quinto capítulo indica las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó una vez terminada la realización de éste trabajo de las cuales la más importante sugiere que el negocio de las Agencias Mayoristas es muy rentable y muy favorable dentro del Ecuador.

CAPITULO I : APRENDIENDO QUE ES EL TURISMO COMO ACTIVIDAD DE RECREACION.

1.1 QUE ES EL TURISMO?

El turismo es un término que nació del idioma hebreo en el que la palabra 'tur' significaba "exploración" de lugares no conocidos.

En la época romana este término se incorporó al latín en el cual la palabra "tornare" significa "viaje circular", desde aquí se da el nacimiento de términos turísticos que hoy conocemos como el vocablo "tour"¹ , "turista", dominación de los normandos hacia gran parte del Mediterráneo.

Ahora bien, el turismo como concepto en si tiene varias significaciones entre las que destaco las más importantes.

"Turismo es el conjunto de las relaciones y los fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto dicho desplazamiento y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa" (Hunziker y Krapf 142)

"Turismo es todo desplazamiento temporal, determinado por causas ajenas al lucro, el conjunto de bienes, y organización que en cada nación determinan y hacen posible a esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre éstos y los viajeros tiene lugar" (De Arrilaga, 1.995)

Entonces podemos decir sin temor a equivocarnos que el turismo es querer conocer más y más variados lugares así como buscar el contacto con las personas que habitan en esos lugares. Tenemos que considerar que el turismo también promueve la amistad entre los semejantes y para poder gozar de este sentimiento entre humanos, es indispensable que el turista respete costumbres, tradiciones y se interese en conocer el lugar y su gente.

¹ Tour: Se origina del latín "tornare". Programa de servicios que puede incluir transportación, guías, visitas, alojamiento entre otros.

1.2 BREVE HISTORIA DEL TURISMO

El deseo del hombre de conocer se ha venido dando desde hace varios siglos, es así que los primeros hombres viajaban por conocer nuevas rutas y caminos hacia los países donde realizaban intercambios comerciales, luego se daban viajes por religión u oficios o simplemente por conocer nuevos lugares, es el caso de Bains, ciudad al estilo romana que fue construída para fines recreacionales.

A partir del siglo XIV se empiezan a hacer construcciones obscuras y se comienza a admirar la belleza, esto provocó el desplazamiento de reyes para conocer nuevas culturas.

Durante el siglo XVII se inventa el tren por Stevenson, al principio el tren no era utilizado por ser nuevo ya que la gente sentía temor pero fue después de 1.830 que el tren comienza a tomar fuerza.

Transcurría el año de 1.903 cuando se logra mantener una aeronave en el aire.

Durante el siglo XIX aparece el conocido Thomas Cook quien en 1.841 organizó una convención entre 2 pueblos lejanos y a partir de entonces se encargó de organizar convenciones más grandes es en este momento cuando abre su primera Agencia de Viajes "Thomas Cook e hijo".

Es a partir del año 1.950 después de la 2da Guerra Mundial cuando la gente empieza a darle al turismo la importancia que verdaderamente tiene, las aerolíneas empiezan a crecer exorbitantemente mientras que el uso de los ferrocarriles empieza a decaer. Es a partir de este año que el turismo se viene para arriba hasta hoy.

Según estadísticas se conoce que entre 1.950-1.970 el número de turistas subió increíblemente comparado con años anteriores, este fue el año del despegue del turismo como actividad recreacional tal es el ejemplo de China que hace aproximadamente 15 años abrió sus puertas al mundo y masificó el turismo.

A partir de estos años se empezó a desarrollar todo lo que constituye infraestructura hotelera como hoteles, ciudades vacacionales en el Caribe, Mediterráneo entre otros.

Actualmente el turismo ha dejado de ser un lujo al cual solo la gente adinerada podría aspirar, ha dejado de ser una estrategia de desceme es decir "sólo para gente adinerada y a pasado a convertirse en una estrategia de crecimiento concéntrico " es decir que el turismo se ha masificado".

Es importante comentar al respecto , si bien es cierto que las difíciles situaciones económicas hoy en día no permiten que a todos las personas salgan de viaje no es menos cierto que todas las personas aunque no salen del país, encuentran lugares de recreación con opciones que favorecen a todo tipo de bolsillos lo que ha permitido que el número de turistas aumente considerablemente y por lo tanto la generación de divisas por este concepto, también sea mayor.

Es conveniente destacar el hecho que los beneficios económicos que actualmente brinda el turismo se han vuelto importantes dentro de las divisas que el Ecuador recibe anualmente, es por esta razón que debemos concientizar al respecto y tener al turismo como una fuente de ingresos importantes a corto y largo plazo.

1.3 ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL TURISMO

El turismo es un generador inagotable de divisas así como de otras actividades que dependen directa o indirectamente del turismo como son las siguientes:

- Transportadores aéreos
- Agencias de viajes
- Hoteles
- Alquiler carros
- Espectáculos
- Agencias de Carga
- Artesanías

Estas son entre otras las actividades que se relacionan más estrechamente con la industria turística, cada una estas actividades genera a su vez gran cantidad de empleos directos e indirectos como productores, distribuidores entre otros, mismos que complementan el desarrollo de la actividad turística del mundo.

Las compañías transportadoras son las encargadas de trasladar a los turistas desde su lugar de residencia hacia cualquier destino en el mundo.

Las Agencias de viajes son las intermediarias entre las Agencias Mayoristas y los consumidores, son empresas mercantiles que elaboran , comercializan y distribuyen los paquetes turísticos hacia los potenciales turistas.

Los hoteles son establecimientos comerciales que brindan alojamiento, restauración, entretenimiento por un tiempo determinado y bajo ciertas condiciones específicas.

Las Agencias de alquiler de automóviles como su nombre lo indica, se encarga de "prestar" un automotor a un determinado cliente por un tiempo específico y bajo una normativa jurídica conocida desde el inicio del contrato.

Los espectáculos son motivos de entretenimiento tanto para grandes y chicos shows de todo tipo en donde se reúnen diversos grupos de personas con el único fin de divertirse.

Las Agencias de carga se encargan del traslado de mercaderías o bienes personales bajo un precio establecido.

1.4 IMPORTANCIA DEL TURISMO DENTRO DE NUESTRA SOCIEDAD.

Desde el inicio de los tiempos el turismo se concentró en ofrecer recreación al igual que descanso a miles de personas con las mínimas comodidades existentes.

Hoy en día el turismo es una actividad que mueve a varios establecimientos como Agencias de viajes, hoteles, transportadoras aéreas, etc. los mismos que trabajan alrededor de un solo objetivo: satisfacer las necesidades de los turistas.

Día a día y a nivel mundial, vemos como la industria turística va tomando fuerza en todos los países del mundo, cada vez se encuentra con mayor frecuencia, universidades e institutos que capacitan y profesionalizan a quienes van a dedicar su vida a esta actividad.

A nivel de país, Ecuador poco a poco se va concientizando en la importancia del turismo dentro de la generación de divisas. Actualmente nuestra primera

fuentes de ingresos es el petróleo, el mismo que alrededor de 20 años más ya no existirá, por lo que tenemos que estar preparados para buscar nuevas formas de ingresos al país.

El Ecuador ha empezado a desarrollarse turísticamente con la creación de nuevas instalaciones hoteleras así como el aparecimiento de nuevas agencias de viajes ante la demanda creciente de turistas tanto nacionales como extranjeros.

Así mismo observamos el ferviente deseo por parte de la empresa tanto pública como privada en promover la inversión extranjera, mismo hecho que estamos viendo día a día con el aparecimiento de nuevos inversionistas interesados en abrir negocios en nuestro país.

Esto es una puerta de salida al mundo en donde todos nosotros podemos salir beneficiados, si es que logramos hacer del Ecuador lo que siempre hemos querido: "Un verdadero destino turístico".

El Ministerio de Turismo así como el CETUR son instituciones que se encargan del apoyo y fomento a la actividad turística lo que facilita en gran parte el desarrollo de la misma.

Si bien el Ministerio de Turismo cuenta con 7 años de vida (su creación fue aprobada el 10 de agosto de 1992) valioso ha sido su aporte al turismo. Sin lugar a dudas su contribución más importante ha sido la reciente aprobación de la Ley de Desarrollo Turístico, la cual establece políticas de manejo de las diferentes áreas que cubre la actividad turística así como el fomento y promoción del Ecuador tanto nacional como internacionalmente.

La Ley de Desarrollo Turístico a mi manera de ver va a ser de gran ayuda para el establecimiento de objetivos y metas concretas que beneficiarán tanto a quienes estamos involucrados en la actividad turística como a quienes no lo están ya que a nivel turístico, va a existir un mejor control de todos los elementos que conforman el sector turístico. Aparte de esto quienes indirectamente colaboran en esta actividad, se benefician ya que siguen creciendo las fuentes de trabajo y por lo tanto la relación costo-beneficio del cliente hacia el producto va a ser más alta y por ende más satisfactorio.

1.5 TIPOS DE TURISMO

1.5.1 Turismo Interno

Se conoce como turismo interno a aquel grupo de personas que realizan actividades turísticas dentro del país en el cual viven. En la mayoría de los casos, este tipo de turismo es mucho más económico ya que se ahorra en todo lo que concierne a boletos aéreos lo cual resulta más caro.

Por otro lado este tipo de turismo permite a la gente que lo practica, tener un conocimiento más profundo sobre la geografía, historia y tradiciones del país en el cual se desenvuelven todas sus actividades.

1.5.2. Turismo Internacional

Como su nombre nos lo indica, el turismo internacional es aquel que se desarrolla fuera de los límites del país en el cual se vive.

El turismo internacional regularmente suele ser sumamente costoso, pero todos estos gastos suelen valer la pena comparados con la satisfacción garantizada de quienes regresan de unas vacaciones en el extranjero.

El turismo internacional suele traer consecuencias negativas para el país que envía turistas hacia otros destinos ya que como es lógico pensar, todo el dinero que se gasta en esas vacaciones lamentablemente es dejado en otros destinos, mientras que si se incentivara a esos turistas a realizar turismo interno, ese dinero se quedaría aquí y representara divisas beneficiosas para nuestro país.

Este es el caso del Ecuador, ya que al no ofrecer una buena infraestructura hotelera ni unos servicios acordes a las necesidades de los diferentes mercados, estos mercados aunque sean de ecuatorianos preferirán otros destinos en donde prime ante todo; la "calidad" en el servicio al cliente, esto es algo que el ecuatoriano interesado en el turismo debe tomar como premisa al iniciar un negocio, solo así se dará preferencia al Ecuador como atracción turística.

1.5.3 Turismo Receptivo

Es aquel tipo de turismo en el cual llegan los turistas hacia nuestro país.

Es un grupo de visitantes que llegan para conocer e investigar sobre el país que visitan.

Este tipo de turismo es quizás el más ambicioso de todos ya que es cuando se genera "divisas" para el Ecuador y cuando el turismo se vuelve beneficioso en torno a la situación de un país.

Si recibimos cantidades significativas en cuanto a divisas generadas por el turismo, el nivel de vida para todos y cada uno de quienes conformamos este

país, va a ser más alto y por consiguiente vamos a vivir de una manera más favorable frente a nuestras necesidades.

Pero para que el turismo receptivo aumente, es necesario equilibrar la oferta y demanda turística mediante investigaciones de mercado ya que los servicios a ofertar pueden ser de muy buena calidad pero debemos conocer sobre la demanda que nuestros productos tienen a nivel nacional e internacional para evitar gastos de producción, promoción, que nos resultarán innecesarios y que lo único que provocarán será un desperdicio de dinero, tiempo y esfuerzo mientras que si estudiamos el mercado, la tarea se volverá más fácil y nos será de gran ayuda para conocer el número de visitantes al Ecuador.

1.5.4 Turismo de exportación

Es aquel turismo en el cual se envían turistas a otros países, como dije anteriormente este tipo de turismo es perjudicial para el Ecuador ya que ese dinero que se pudo haber aprovechado aquí es gastado en otros países volviéndolos más ricos económicamente hablando.

Dentro de esta clasificación encontramos:

Turismo de masas: significa que un grupo de personas se moviliza a algún lugar sin otra motivación que su propia iniciativa.

Turismo social: Es cuando lo realiza un grupo humano determinado de conformidad con normas y requisitos pre-establecidos como pueden ser: obreros, profesionales, servidores públicos entre otros.

Ahora, según la práctica, el turismo se divide en la siguiente clasificación:

Turismo Cultural: Es aquel turismo que se lo realiza para visitar obras de arte, museos, festivales folclóricos, pinturas entre otras.

Turismo Religioso: Es aquel que se relaciona directamente con visitas a templos, catedrales, conventos y en especial lugares de peregrinación.

Turismo Deportivo: Es aquel que tiene que ver con espectáculos de su propia naturaleza como Olimpiadas, Juegos Nacionales, Copas de fútbol.

Turismo Nocturno: Es aquel que se relaciona netamente con el desarrollo de actividades nocturnas como conciertos, obras de teatro, discotecas, casinos.

Turismo de Andinismo: Es aquel que tiene que ver con actividades de montañismo y exploración de cavernas, cuevas.

Turismo de Campismo: Son actividades que se las realiza en visitas al aire libre como campismo, trekking, paseos.

Turismo Safari: El que realiza prácticas de caza de animales en distintas zonas permitidas par este tipo de actividades.

Turismo de Termalismo: Son lugares que cuentan con aguas termales que en su mayoría tienen propiedades curativas que ayudan a enfermedades tales como: artritis, problemas circulatorios, problemas de piel.

Turismo de Playa: Es aquel que se realiza netamente con fines recreacionales con visitas a balnearios y playas en busca de tranquilidad y descanso.

1.6 ACTIVIDADES TURISTICAS EN PAISES DESARROLLADOS

"Toda industria se caracteriza por requerir el empleo de capitales, por facilitar trabajo a determinados individuos, porque hace objeto de explotación económica a determinados bienes, porque beneficia en mayor o menor medida la economía general del país y porque se dan en ella los fenómenos de especialización e integración".²

Entonces si aplicamos estas características a lo que conocemos como industria turística, podemos afirmar que dentro de bienes y servicios turísticos, los medios de transporte, agencias de viajes, hoteles y restaurantes se encuentra dentro de esta clasificación de lo que nosotros conocemos como actividad turística.

La industria turística en países desarrollados es una importante fuente de ingresos, empleo e intercambio cultural que ayudan al progreso socio-económico de un país.

Si se cuenta con una magnífica infraestructura hotelera, un adecuado sistema de transporte y con un buen presupuesto para gastos de promoción y

²José Ignacio de Arríllaga, Ensayo sobre Turismo, 1.962.

publicidad, no cabe duda que esos países captarán una mayor influencia en el número de turistas.

1.6.1 Ventajas del turismo en países desarrollados.

Una de las principales ventajas dentro de lo que constituye el turismo en países desarrollados, son los niveles de ingresos.

Al hablar sobre el tema, podemos decir que a mayor afluencia de turistas, mayor va a ser el ingreso per cápita de cada una de las personas del sector.

En este momento el ingreso per cápita dentro de cada país desarrollado sobrepasa los USD 700,00 mensuales, lo cual representa un significativo aumento de las condiciones y el nivel de vida de cada habitante.

A nivel económico, esto constituye en un alto nivel de beneficios para todo un país, si consideramos que el ingreso per-cápita aumenta, esto se verá reflejado en mejorar en la condición de vida de toda la población tanto activa como pasiva, quienes disfrutarán de las réditos de una adecuada explotación turística de su región.

Quienes gozan de una estabilidad económica, gozan también de una estabilidad política y este constituye en un enorme beneficio para todo un país. Si es que logra crearse un ambiente político tranquilo, esto va a influenciar positivamente en la elaboración de tours permanentes sin riesgos de cambios de última hora, va a permitir un clima flexible para lo que constituye itinerarios, además que estimula inversiones y se crea en esos inversionistas extranjeros, un ambiente de paz y tranquilidad.

Siguiendo el interesante ejemplo de Italia, España, Suiza, Inglaterra y Francia quienes actualmente lideran las actividades de turismo a nivel Europa, podemos imaginar que según la OMT (Organización Mundial del Turismo) en el año 1.996, el volumen mundial de entrada de turistas alcanzó los 592'000.000 millones de turistas y las divisas mundiales, alcanzaron los 423'000.000 millones de dólares, es decir un incremento del 7.6% sobre el año 1.995, lo que nos da una idea del avance turístico y la razón principal es que los países a través de los años, han logrado generar un ambiente de seguridad entre los visitantes.

1.7 ACTIVIDADES TURISTICAS EN PAISES EN DESARROLLO.

Los países en vías de desarrollo han sufrido un comportamiento relativamente estable en cuanto a lo que se refiere a actividades turísticas aunque su crecimiento ha sido y todavía sigue siendo, un tanto lento.

Considero que para que un país en vías de desarrollo surja, es fundamental contar con toda la colaboración tanto de empresas públicas como privadas que verdaderamente se interesen por sacar adelante al turismo, especialmente si son países que necesitan de esas divisas.

De aquí nace la importancia de contar con una correcta planificación que a corto , mediano y largo plazo, nos ayude a lograr los objetivos que se planearon y de esta manera lograr el total desarrollo de los países con una economía inestable.

Realmente "si queremos, podemos" y considero que no existe un mejor ejemplo que el de Costa Rica. A pesar de ser una pequeña nación geográficamente hablando, no dudó ni un momento en dedicarse a buscar un plan de desarrollo turístico que ayudara a resolver sus crecientes problemas

económicos, fue entonces cuando se decidió abrir las puertas de este hermoso país al mundo y claramente podemos ver que ha acaparado el mercado ecologista que gusta visitar la selva, ecosistemas únicos de flora y fauna.

Tanto ha sido el crecimiento turístico en los últimos años de Costa Rica, que han debido implementar nueva infraestructura hotelera para poder abastecer a todos los turistas que llegan a este país y la pregunta entonces es la siguiente ¿Porqué el Ecuador no puede competir con Costa Rica si es que cuenta con más y mejores recursos naturales?.

Simplemente porque no contamos con la suficiente facilitación turística (hoteles, restaurantes, oficinas de información) que permitan un desarrollo permanente de la actividad en nuestro país, lo mismo que nos elimina de la competencia que seguramente podríamos darle a Costa Rica.

1.7.1 Ventajas del turismo en países en vías de desarrollo.

Dentro de las ventajas que podríamos nombrar al ser un país en vías de desarrollo, es que "estamos empezando y esto nos motiva aún más a querer sacar al mundo todo lo que tenemos para ofrecer.

Pienso que solamente el Parque Nacional Galápagos es lo suficientemente conocido de lo que constituye el Ecuador. Por lo demás, es muy poco a nada lo que se ha presentado del Ecuador, tenemos tantos y tantos atractivos que muchas veces ni siquiera nosotros como ecuatorianos conocemos y así queremos que se vendan al mundo, cómo?

Para solucionar esto, es necesario que se cuente con diversos paquetes turísticos o publicidad que llame la atención del "turista" ya sea nacional o

extranjero para que vaya y conozca muchas maravillas con las que cuenta el Ecuador como es la misma zona oriental, lugar sencillamente privilegiado por Dios que cuenta con más especies de flora y fauna que ningún otro lugar en este planeta, eso es lo que debemos promocionar, salir del pozo de la obscuridad en el que nos estamos metiendo y sacar más y mejores productos para nuestros potenciales consumidores.

De igual forma contamos con lagos maravillosos, algunos de los cuales son conocidos pero la gran mayoría aún no, como son las decenas de lagunas existentes en el Cajas (Prov. del Azuay) o en la misma Provincia de Imbabura. Quizá para muchos de nosotros, las hayamos visitado alguna vez durante nuestras vidas pero y el mundo entero sabe sobre la existencia siquiera de estos maravillosos lagos y lagunas?

Esta es precisamente la ventaja de la cual debemos aprovecharnos, es decir informar al mundo que en el Ecuador hay mucho más que las Islas Galápagos.

1.8 LIMITANTES QUE RETRASAN EL DESARROLLO TURISTICO.

Entre las principales causas que retrasan el desarrollo turístico podemos nombrar a las siguientes:

a) Bajo nivel de ingreso: Al no contar con las suficientes recursos financieros, es muy difícil por no decirlo imposible, que el turismo tenga la importancia que verdaderamente se merece.

b) Falta de infraestructura básica: Deriva de la causa anterior. Al no contar con dinero, se vuelve muy complicado construir hoteles, restaurantes especialmente con gente que espera ayuda económica para desarrollar algún tipo de establecimiento turístico.

c) Falta de conciencia turística: De aquí radica gran cantidad de problemas ya que para vender un destino turístico al mundo, es fundamental que la propia comunidad sepa sobre los cambios que se darán a futuro en sus lugares de residencia, y estén dispuestos a abrir tanto su corazón como sus puertas hacia el turismo.

d) El turismo se vuelve un objeto de explotación: Una vez que el destino turístico ha alcanzado un nivel considerable de visitantes, es cuando se deja de lado el más importante de los conceptos en el turismo: CALIDAD en el servicio.

Muchas veces se descuidan los servicios y por ende la calidad, pero eso sí se pretende subir los precios obteniendo un servicio de baja calidad.

e) Inestabilidad política: Esto retrasa enormemente el desarrollo turístico ya que primero los inversionistas no se arriesgan a perder su dinero y por otro lado, los potenciales turistas pueden incluso buscar otros destinos que les brinden la seguridad y tranquilidad que ellos están buscando a la hora de sus vacaciones.

CAPITULO II.- LAS AGENCIAS DE VIAJES

2.1 CONCEPTO.

Las Agencias de Viajes son empresas mercantiles que se encargan de la elaboración y posterior venta de paquetes turísticos hacia el mercado.

Las Agencias de Viajes son básicamente las intermediarias entre los productores de los servicios y los consumidores finales.

Como se habló en el capítulo anterior la 1era Agencia de Viajes que existió fue la llamada "Thomas Cook" quien en el año de 1.841 realizó la primera salida con personas desde una ciudad a otra en Inglaterra.

Thomas Cook fue un visionario quien se dio cuenta que a la gente le interesaba viajar en grupos y que podía convertirse en una actividad muy rentable si los servicios que se brindaban eran organizados y de buena calidad. Fue así que Thomas Cook cambió la historia del turismo al convertirse en el primer agente de viajes que se conoce. A partir de entonces es cuando se empieza a organizar viajes hasta convertirse lo que hoy en día constituye la divisa más importante para algunos países y una de las más representativas para el Ecuador.

2.2 HISTORIA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN EL MUNDO.

Thomas Cook fue un carpintero con profundo sentido religioso y con un entusiasmo hasta entonces, poco antes visto. En 1.841 decidió llevar a 540 personas por tren a una convención para alcohólicos en un viaje de 35 km. a

un chelín por pasajero. A pesar de no obtener ningún beneficio económico claramente evidenció lo que constituiría la organización de viajes turísticos.

Fue en el año de 1.845 cuando Thomas Cook decidió dedicarse exclusivamente a la organización de viajes, fue en este año cuando publicó una guía turística para quienes realizaron un viaje a Liverpool, posteriormente llevó a un grupo de personas hacia Escocia donde igualmente imprimió una guía exclusiva para el viaje.

Poco a poco, Thomas Cook fue creando una gran diversidad en cuanto a viajes y excursiones por lo que decidió trasladar sus oficinas hacia la ciudad de Londres donde le sería más fácil contactar con los servicios necesarios.

En el año de 1.863 Thomas Cook popularizó a Suiza como país de destino turístico a través de viajes de recorrido por Europa en los cuales se incluía 3 hasta 4 países por viaje, inclusive llegó a crear unos cupones con los cuales se pagaban los gastos de hoteles.

John M. Cook fue quien poco después de la Guerra Civil estadounidense se hizo cargo junto a su padre de los negocios y es en 1.884 cuando organiza el transporte de toda la Fuerza Expedicionaria Británica que llegó a 18.000 hombres.

John Cook durante el año 1.878 se convierte en "dueño y señor" del negocio abriendo viajes para el parque Yellowstone y viajes en barco a la India, igualmente en el año de 1.890 se impusieron un nuevo reto, llegando a lograrlo con mucho éxito cruzaron de Europa hacia Asia con el ferrocarril Transiberiano, tuvieron muchas dificultades en cuanto a provisiones, animales, tiendas, sin embargo el viaje fue todo un éxito y los Cook siguieron ganando prestigio a nivel internacional.

Para la segunda mitad de siglo XIX "los famosos viajes de Thomas Cook" eran conocidos como viajes de excursión en grupos liderados por Thomas Cook o alguno de sus hijos.

Thomas Cook tenía en claro que si organizaba viajes relativamente simples pero con servicios de calidad, a un precio accesible para todos los bolsillos, su mercado iba a seguir y seguir creciendo, lo que efectivamente ocurrió, ya que fue el la primera persona que hizo posible viajar a la clase media, privilegio que hasta entonces solo se daban las clases más acaudaladas.

A pesar de todos los problemas que se suscitaban a última hora, Thomas Cook siempre estuvo abierto a todas las opciones y con una iniciativa para resolverlos realmente admirable.

A la muerte de Thomas Cook en el año de 1.893, sus hijos se quedaron a cargo del lucrativo negocio con sus 3 ramas:

- El turismo
- La banca
- Los barcos

En el año de 1.931 la empresa Cook se une la empresa Wagon Lits, otra gran agencia de viajes y juntas logran formar un imperio tan grande que en la actualidad sobrepasa los 18.000 empleados a nivel mundial con sus 5 secciones independientes aparte de la agencia de viajes.

2.2.1 Historia de las Agencias de Viajes en el Ecuador.

El turismo a través de los años poco a poco fue evolucionando convirtiéndose en una de las actividades más rentables. Es así, como en el Ecuador a principios de la década del 50, varios jóvenes con espíritu visionario que

habían tenido alguna actividad en materia de viajes y turismo, formaron las primeras agencias de viajes en el país.

Estas fueron Ecuadorian Tours, Metropolitan Touring y Turismundial, constituidas por los señores: Eduardo Proaño, Sr. Renato Pérez, Sr. Hernán Correa, Sr. Cecil Terán y el Sr. Pablo Burbano. Ellos y sus organizaciones fueron los genuinos pioneros del engrandecimiento turístico del Ecuador y de su inclusión en el espacio internacional; convirtiendo de esta manera en realidad muchos anhelos que permanecían todavía en sueños.

Una vez que se había establecido la Confederación de Organizaciones de Turismo de América Latina (COTAL) en el año 57, se hizo completamente necesaria la afiliación a este organismo. Para ello era preciso formar una Asociación de Agencias de Viajes, y es así como aquellos pioneros fueron los que emprendieron esta labor, formando de esta manera a la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Viajes y Turismo (ASECUT) que en 1.959 tuvo su formal estructura.

Esta organización nació con fines eminentemente gremiales y con el propósito de asistir a la Convención de COTAL en Panamá, donde fue elegido el Sr. Eduardo Proaño como Vicepresidente. El grupo promotor de ASECUT estuvo formado esencialmente por el Sr. Eduardo Proaño, Sr. Renato Pérez, Sr. Hernán Correa y el Sr. Cecil Terán, quien había ya asumido la conducción de Ecuadorian Tours fundada por William Macintosh.

Y es así, como en busca de una mejor infraestructura hotelera, seis personas el Sr. Eduardo Proaño, Sr. Hernán Correa, Sr. Hugo Deller, Sr. Cecil Terán, Sr. Tommy Wright y el Sr. Renato Pérez, propugnaron la creación del Hotel Colón Internacional. Este hotel comenzó a prestar servicios en marzo de 1.968 con motivo del XI Congreso de COTAL en Quito. Para ese entonces, el Hotel disponía de 90 habitaciones.

A raíz de la actividad que ejercía ASECUT, la actividad turística y hotelera comenzó a multiplicarse, los hoteles Quito y Colón aumentaban cada vez más su capacidad receptiva.

El turismo para ese entonces, había tomado importancia y alguna atención por parte de las autoridades. Gracias a ASECUT, se logró que en el X Congreso de Montevideo obtenga la presidencia de COTAL, el Sr. Renato Pérez y se confirme a Quito como sede del XI Congreso de la Confederación en el año 68. Con esto se puso definitivamente al país en el mapa turístico.

La realización de este evento, impuso el punto de partida hacia una nueva era del desarrollo turístico del país. La buena presidencia del Sr. Renato Pérez contribuyó no solo al éxito del país, sino de ASECUT. Las tres agencias pioneras, en base a su esfuerzo lograron concientizar a las autoridades nacionales para que trabajen coordinadamente con el sector privado en la actividad turística.

La primera Ley de Turismo fue elaborada por el Sr. Renato Pérez y el Sr. Eduardo Proaño. Es así como el turismo a partir del año 50, fue tomado fuerza y seriedad.

"El desarrollo turístico es un tesoro hecho con celo y hay que seguir cuidándolo y protegiéndolo con cariño y organización".

2.3 COMENTARIO SOBRE EL DESARROLLO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN EL ECUADOR HASTA LA ACTUALIDAD.

Al ser nuestro campo todo lo relacionado con la administración de empresas turísticas considero fundamental estudiar a fondo sobre las funciones, historia y actividades de una agencia de viajes.

Es una forma didáctica para aprender a desempeñarnos eficazmente como agentes de viajes, enfatiza en el punto de que una agencia de viajes mientras mejor servicio brinde, mayor número de clientes tendrá y por lo tanto mayor rentabilidad.

Pienso que es importante que concientizemos en este hecho ya que si a futuro cercano decidimos abrir un negocio propio, será indispensable conocer e implantar unas relaciones públicas eficientes hacia nuestros consumidores. Debemos tratar de dar a nuestros servicios un "plus", es decir dar servicios adicionales a los ya tradicionales para que estos sean diferenciados y preferidos entre los potenciales consumidores.

De esta forma la relación "costo-beneficio" de nuestros servicios será aceptada ya que si ofrecemos precios razonables y a la vez superamos las expectativas de nuestros clientes, este con toda seguridad volverá a requerir de nuestros servicios sabiendo que todas sus exigencias serán tomadas en cuenta y que su completa satisfacción está garantizada.

Quizá la función más importante que tiene un agente de viajes es la de aconsejar a sus clientes sobre destinos, hoteles ya que una vez que nuestra agencia haya sido escogida, esos posibles turistas confían en que nosotros les brindemos las mejores opciones dentro de la oferta turística. Muchos de los consumidores desconocen sobre sus preferencias a la hora de viajar y es

justamente aquí donde entra la agencia de viajes para asesorar a los futuros turistas tomando en cuenta por supuesto, los precios que vamos a darles.

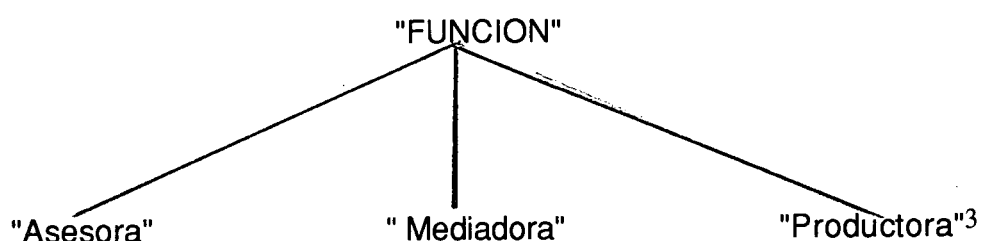
Naturalmente, el ponerse una agencia de viajes no es algo fácil, por el contrario requiere de esfuerzo y dedicación, como Thomas Cook quien a base de tenacidad logró penetrar en el mercado y posicionarse hasta convertirse en una de las empresas turísticas más importante de su época en lo relacionado a organización de viajes.

Las agencias de viajes hoy en día compiten por brindar un mejor servicio pero siempre pendientes de las necesidades de sus clientes, de eso trata precisamente la labor de estas organizaciones ya que con los progresos en computación y tecnología, ninguna de ellas puede quedarse rezagada y al contrario deben estar a la vanguardia del diario progreso de la industria turística a nivel mundial.

2.4 FUNCIONES DE UNA AGENCIA DE VIAJES E INFLUENCIA SOBRE LOS TURISTAS.

Básicamente una Agencia de Viajes se dedica a "facilitar" todos los trámites necesarios para el futuro turistas.

Conocemos 3 funciones básicas a las cuales se dedica una Agencia de Viajes según Isabel Piñole:



³ Isabel Piñole, Gestión y Técnica de Agencias de Viajes, p.21

1) Función Asesora

Es quizás la función más importante a la cual se dedica una Agencia de Viajes.

Fundamentalmente, la asesoría consiste en dar ideas y sugerencias sobre destinos, hoteles, itinerarios que puedan y de seguro serán, de gran ayuda para el turista.

Debido a la complejidad en cuanto a variedad de sugerencias a la hora de llevar a cabo un viaje, es indispensable contar con la ayuda de expertos especializados en este campo para decidir, dentro de la multiplicidad de opciones, las que vayan más acorde a las necesidades de nuestros consumidores.

Podemos destacar la siguiente cita, misma que hace referencia a lo anteriormente expuesto:

".....el viajero buscará el consejo profesional y personalizado que le ayude a decidir entre toda una amplia gama de alternativas"⁴

Con esta información, podemos afirmar lo dicho, básicamente la función asesora de una Agencia de Viajes Mayorista, es coordinar todos los elementos de la mejor manera posible para sacar un producto al mercado que satisfaga cada una de las necesidades de nuestros consumidores y así poder garantizarles que los servicios que obtendrán, serán los más acordes a sus gustos y preferencias.

⁴Idem, p. 21-23.

Actualmente se está incorporando dentro de lo que constituye una moderna Agencia de Viajes, todo un sistema de informática y de alta tecnología en computación para, en un menor tiempo, llegar a todo el mundo con un correcto sistema de reservaciones tanto de aerolíneas, hoteles, rentadoras de automóviles, etc.

2) Función mediadora:

La función mediadora, es precisamente "armar el contacto" entre los prestadores de los servicios turísticos y los posibles usuarios de tales servicios.

Esta función facilita a gran escala, el trabajo de ambas partes ya que por un lado los prestadores de servicios (alojamiento, transporte, guías) tendrían que buscar sus propios medios para poder concretar el intercambio comercial con los turistas y por el lado de los posibles turistas, sería un total desperdicio de tiempo el ponerse a buscar uno mismo cada uno de los servicios que a va a requerir durante su viaje.

Justamente aquí nace la función mediadora de una agencia de viajes, ya que es ella la que se encarga de unir ambas partes e intercambiar servicios requeridos por un precio establecido.

La relación que se da entre una Agencia de Viajes y una prestadora de servicios se basa fundamentalmente en que será la Agencia de Viajes quien perciba una comisión del precio total del paquete con el fin de no subir el costo del mismo por efectos de pagos que deben necesariamente hacerse por el trabajo realizado, a la Agencia de Viajes.

Dentro de las actividades que realiza una Agencia de Viajes están las siguientes:

- a) Reserva de habitaciones y demás servicios de alojamiento.
- b) Emisión y venta de boletos aéreos a cualquier parte del mundo.
- c) Alquiler de automóviles por el tiempo requerido.
- d) Reservaciones de paquetes de entretenimiento (visitas a museos, iglesias, festivales).
- e) Seguros médicos para los viajeros.
- f) Traslados desde y hacia los aeropuertos desde los hoteles.

3) Función productora:

Como su nombre lo indica, cierto grupo de Agencias de Viajes tienen la autorización para elaborar paquetes turísticos y venderlos hacia el público como es el caso de las Agencias de Viajes Internacionales.

Actualmente se dan los paquetes llamados "todo incluido" o "package, los mismos que a precios razonables ofrecen una multiplicidad de servicios por un tiempo determinado. Estos paquetes deben ser realizados con un mínimo de tiempo de un año de anticipación, lo cual bajará en un buen porcentaje, los riesgos de última hora en cuanto a precios y disponibilidad de los servicios.

La Agencia de Viajes debe encargarse de buscar las mejores y más económicas alternativas para lograr vender en mayores volúmenes y por ende, generar rentabilidad al negocio.

También se elaboran los llamados "viajes a la medida" que son aquellos que se elaboran de acuerdo a las necesidades de los demandantes y cuyo precio generalmente, es un poco más elevado debido a los servicios especiales que

son requeridos. Debido a esto, una Agencia de Viajes tiene que llevar a cabo un frecuente monitoreo dentro de las nuevas tendencias del mercado para así poder estar "al día" en cuanto a los requerimientos de nuestros consumidores.

Básicamente hemos analizado las 3 funciones más importantes que una Agencia de Viajes realiza, sin embargo podemos resumir que una de estas organizaciones turísticas debe organizar, promocionar, vender servicios de todo tipo y a la hora que estos sean requeridos, para que nuestros productos sean los preferidos dentro de la competencia y así poder diversificar nuestros productos y extendernos hacia nuevos mercados con la mira puesta en una rentabilidad garantizada.

2.5 TIPOS DE AGENCIAS DE VIAJES.

2.5.1 Agencia de Viajes Mayoristas.

Son aquellas que organizan, proyectan, elaboran y venden toda clase de servicios turísticos y según sea su volumen de operación, cuenta con una o varias sucursales, a su vez, venden todos estos servicios adquiridos a menor precio debido a su volumen a las Agencias de Viajes Minoristas las mismas que reciben una comisión por la venta de estos paquetes turísticos numerosos.

Básicamente las Agencias de Viajes Mayoristas se encargan de impulsar el turismo receptivo mediante la venta de paquetes en el extranjero lo cual facilita la promoción del país a nivel internacional.

Una Agencia de Viajes Mayorista desempeña sus labores de 2 maneras:

1) Crea, elabora el paquete turístico, sin ningún tipo de intermediación, al usuario.

2) Crean, elaboran los distintos paquetes pero se encargan de comercializarlos, las Agencias de Viajes Minoristas por lo cual reciben una cierta cantidad de dinero en compensación a su trabajo por parte de las mayoristas.

Podemos decir que existen 2 tipos de Agencias de Viajes que organizan paquetes turísticos numerosos.

1) Mayoristas propiamente dichas: Se encargan de toda la organización, elaboración del paquete atendiendo específicamente a las necesidades y más que todo, a los gustos de esa potencial demanda. Se encargan de contratar gran cantidad de servicios turísticos con lo que consiguen abaratar los precios debido al volumen. Las Agencias de Viajes Mayoristas mueven ciertos de millones de turistas anualmente y se preocupan en la difusión mediante folletería, primordialmente de sus paquetes en el extranjero.

2) Tour Operadores: Se encargan de elaborar los diferentes paquetes generalmente para el turismo receptivo y los ponen en marcha.

Según las últimas estadísticas publicadas por CETUR en el año 1.996, existen seis Agencias de Viajes Mayoristas en Guayaquil y ocho en la ciudad de Quito sin existir ninguna otra en el resto del país.

2.5.2. Agencias de Viajes Internacionales

Son Agencias de Viajes Internacionales, aquellas que se encargan de la programación, comercialización y posterior venta de paquetes y tours tanto nacionales como internacionales dentro del país.

Su ámbito de acción es ilimitado a nivel nacional y tienen la autorización de vender sus productos directamente a los usuarios, lo cual no está permitido para las Agencias de Viajes Mayoristas.

Se dedican a la emisión de tickets ya sean estos nacionales o extranjeros, así como a prestar toda la ayuda en cuanto se refiere a información de carácter turístico. En el Ecuador existen 425 Agencias de Viajes internacionales, 132 en Guayaquil, 188 en Quito y 105 repartidas en el resto del país.

A la hora de elaborar un paquete turístico, la Agencia de Viajes Internacional deberá tomar en consideración los siguientes puntos:

- 1.- Estudio de la zona, es decir determinar los límites del paquete, analizar el inventario turístico de la zona, analizar el inventario de servicios turísticos que presenta dicho territorio.
- 2.- Determinar la ruta turística, es decir estudiar los mapas de carreteras turísticas y determinar rutas principales y alternas.
- 3.- Determinar el itinerario, es decir distribuir en un orden cronológico las actividades a llevarse a cabo y el tiempo de duración de cada una de ellas, se debe también establecer los sitios a visitar así como establecimientos hoteleros y restaurantes.
- 4.- Determinar el programa, es decir establecer el itinerario, los presupuestos, las fechas, las condiciones generales, los servicios que se incluyen en el precio total y los que no.
- 5.- Determinar los precios de venta tomando en cuenta la duración y complejidad de cada paquete turístico.

6.- Determinar los canales de distribución y la promoción de el o los paquetes ya sea en los más importantes medios de comunicación, con folletos, cocktails de presentación o viajes de familiarización (FAM TRIPS).

2.5.3 Agencias de Viajes Minoristas

Básicamente se dedican a ser "las empresas mediadoras" entre oferentes (prestadores de servicios) y demandantes (potencial turista).

Se dedica principalmente a vender los paquetes turísticos para ser vendidos a sus consumidores. La mayoría de veces, venden los paquetes que han organizado las Agencias de Viajes Mayoristas ya que por ello reciben una importante comisión es decir en el caso que la Agencia de Viajes venda el boleto, es obligación de la línea aérea otorgar a ese establecimiento un porcentaje por los boletos vendidos.

De igual manera lo hacen los hoteles, las empresas arrendadoras de autos ya que así es como trabaja la Agencia de Viajes Minorista, éstas reciben la mayoría de sus ingresos por comisiones.

Los servicios de asesoría que las Agencias de Viajes brindan a los usuarios generalmente no cuestan nada, sin embargo algunas lo hacen, esto se conoce con el nombre de "cotización con base a tarifa".

A continuación , presentaré un cuadro del porcentaje de comisiones que recibe una Agencia de Viajes Minorista por la venta de servicios, realizado por Dennis Fuster en su texto "Agencias de Viajes, Administración y Operación":⁵

Boletos de avión	8-11%
Reservación de hotel	5-15%
Cruceros	10-15%
Viajes trasatlánticos	7%
Renta de autos	5-15%

⁵Dennis Fuster, "Agencias de Viajes: Administración y Operación", p.22.

Paquetes de viajes	5-20%
Boletos de tren	10%

Actualmente son muy pocas las Agencias de Viajes Minoristas que elaboran paquetes turísticos y los venden, ya que al vender en pequeña escala, los costos suben y resulta generalmente que terminan con pérdidas económicas en vez de rentabilidad, además que la elaboración de paquetes corresponde principalmente a las Agencias de Viajes Mayoristas quienes obtienen buenos precios al comprar los servicios por volumen.

Actualmente en el Ecuador existen 25 agencias mayoristas afiliadas a ASOMATUR (Asociación de Mayoristas de Turismo)

2.6 DOCUMENTACION CON LA QUE DEBE CONTAR UNA AGENCIA DE VIAJES.

Ya sea una Agencia de Viajes Minorista o Mayorista debe contar con cierto tipo de documentación que viene a ser indispensable.

Podemos clasificar a 2 tipos de documentación:

- a) Documentación informativa
- b) Documentación contable.

La documentación informativa consiste en contar con todo tipo de publicaciones turísticas que vayan saliendo al mercado, esto nos permite contar con suficiente apoyo a la hora de asesorar a nuestros posibles consumidores, dentro de estas podemos destacar a:

1) Dentro de transporte aéreo a la:

ABC/World Airways Guide la misma que saca 12 números por año o la A.P.T Airline Passanger Tariff.

2) Dentro de establecimientos hoteleros:

ABC-World Hotels Guide

HTI- Hotel Travel Index

3) Dentro de información general:

TIM: Travel Information Manual y en el Ecuador el boletín que cada 4 años saca la Corporación Ecuatoriana de Turismo.

Además de todas estas publicaciones, cada Agencia de Viajes obtendrá información sumamente útil por parte de organismos mundiales (O.M.T. o la I.A.T.A.) así como de quienes prestan y venden sus servicios a dichas Agencias de Viajes ya sea con folletos informativos o publicaciones particulares.

En cuanto a lo que corresponde a documentación contable es indispensable que cada Agencia de Viajes cuente con lo siguiente:

- Hojas de estadísticas de venta.
- Hojas de presupuestos
- Hojas de control de caja
- Vouchers para uso de los clientes
- Facturas
- Hojas de registro para acomodación de grupos (rooming list)
- Hojas de reporte ya sean semanles o mensuales.
- Bonos de servicio.
- Facturas de servicio.
- Recibos de pago.

Es precisamente el voucher el documento más importante ya que es "dinero" de la Agencia de Viajes al prestador de servicios, como del cliente al pagar por nuestros servicios es el "valor de compra" que nuestros consumidores pagarán por el servicio.

Aparte de ser un documento contable, también es llamado "bono de presentación" y se usa cuando el servicio debe ser pagado previamente y el cliente necesita de una constatación de las reservaciones hechas.

2.7 ORGANISMOS PROFESIONALES QUE TRABAJAN CONJUNTAMENTE CON LAS AGENCIAS MAYORISTAS.

Al tener el mundo de las Agencias de Viajes tanta relación con el sector turístico, era natural que se crearan organizaciones que trabajen por y para un mejor desenvolvimiento dentro del sector turístico.

Lógicamente la organización más importante es la:

UFTAA (Universal Federation Travel Agency Association) fundada en el año de 1.966 y con sede en Mónaco. Sus principales objetivos son defender los intereses de esta importante rama del turismo así como facilitar la creación de nuevas instituciones a más de propiciar la capacitación de los futuros profesionales del área.

Aparte de la UFTAA tenemos otras instituciones como:

IATA: (International Air Transport Association), creada en 1.945 teniendo como sede a las ciudades de Ginebra y Montreal.

AIH: (Asociación Internacional Hotelera) fundada en 1.946 en Londres.

ONU: Organización Naciones Unidas.

OMT: (Organización Mundial de Turismo) fundada en 1.975 con sede en Madrid.

WATA: (World Association Travel Agency) creada en 1.949 con sede en Ginebra, esta institución publica el "Master Block" donde se encuentra información sobre ciudades así como establecimientos hoteleros.

"ARTA": (Asociación de Agentes de Viajes al menudeo o Association of Retail Travel Agents) cuyo objetivo principal es impulsar el desarrollo y mejoramiento de la industria de los viajes.

"ICTA": (Instituto de Agentes de viajes titulados, Institute of Certified Travel Agents) cuya misión es expender programas educativas para los empleados de las Agencias de Viajes.

El diploma que otorga el ICTA lo acredita de haber terminado un exigente programa de preparación en el ramo de agente de viajes.

"PATA": (Pacific Asia Travel Association) . Son compañías relacionadas entre sí y cuyo fin es el promover el turismo en el área del Pacífico⁶

He creído de gran utilidad hacer un estudio más profundo sobre la imperante labor que la O.M.T. tiene a nivel mundial.

⁶ Idem, p. 29 - 30.

La Organización mundial de turismo se creó un 2 de enero de 1.975 sustituyendo a la desaparecida U.I.O.O.T, actualmente tiene su sede en Madrid-España.

Tiene 3 tipos de socios:

-Ejecutivos: Constituyen todos los países miembros.

-Asociados: Países que no tienen responsabilidad de sus relaciones exteriores.

-Afiliados: Son todas las organizaciones particulares o privadas que buscan el desarrollo del turismo.

La misión principal de la O.M.T. es promocionar las actividades turísticas especialmente de los países en vías de desarrollo para fomentar el turismo receptivo.

Además busca la interrelación entre países miembros fomentando la cooperación y la paz internacional además de buscar un mejor desenvolviendo del sector turístico a nivel mundial.

La O.M.T. publica frecuentemente estadísticas anuales, revistas con noticias de lo último que se va dando a nivel turístico mundial, reglamentos y nuevas leyes así como folletaje y material promocional.

Al respecto de la O.M.T. pienso que nosotros deberíamos aprovechar al máximo esa oportunidad de poder promocionar a través de una institución de tanta categoría como la Organización Mundial del Turismo, inclusive

tenemos la ventaja de que su sede se encuentra en un país hispano-parlante lo cual constituye en una ayuda significativa para nosotros.

Debemos considerar que uno de los principales objetivos de esta organización, es precisamente promocionar a los países que tienen potencial turístico y que se encuentran en vías de desarrollo.

Es el caso de nuestro país, debemos aceptar la mano que nos está tendiendo esta importante organización y proponernos promocionar al Ecuador en el mayor número de ferias y eventos turísticos posibles, sabemos que vamos a incurrir en mayores costos pero considero que los beneficios económicos vendrán con el tiempo.

Es hora de llamar por medio de esta y otras organizaciones, a la inversión extranjera y más que todo hacerles conocer que aquí se puede brindar un clima de seguridad y confianza. Si bien es cierto que contamos con problemas de tipo social y económicos, estos no pueden obstaculizar el desarrollo de un país que cuenta con un sinnúmero de atractivos tanto de tipo natural como cultural, al contrario es ahora el momento de comenzar con la planeación de una serie de proyectos turísticos que a largo plazo se vuelvan realidades concretas en beneficio de toda la sociedad ecuatoriana quien verá los frutos de una inversión extranjera reflejados en un nivel de vida más alto, así como en un mayor número de plazas de trabajo lo que supondrá mayores beneficios para todo el país.

2.8 ELEMENTOS A CONSIDERAR AL MOMENTO DE ABRIR UNA AGENCIA MAYORISTA.

Una Agencia de Viajes, es una empresa como cualquier otra pero que básicamente vende servicios turísticos.

Cualquier empresa que empiece, es por lo general pequeña y busca su expansión pero a la hora de abrir una de ellas, se debe medir la viabilidad que esta tendría en caso de ser abierta.

La viabilidad consiste en analizar una serie de datos que nos serán de gran ayuda para el futuro como las siguientes:

-Investigación del mercado:

La investigación de mercado la debe hacer la propia Agencia de Viajes en el caso de que cuente con los recursos necesarios, de no ser así se puede acudir a empresas consultoras especializadas en este asunto.

La investigación de mercado nos permite conocer los servicios que vamos a brindar conociendo por supuesto la demanda real y potencial del mercado hacia el cual nos vamos a enfocar, esto nos dará resultados claros y concretos principalmente para averiguar cual sería el tipo de Agencia de Viajes más adecuado para nuestros clientes, de igual manera nos daría claros detalles sobre el mercado y el segmento al cual se dirigirán nuestras actividades.

Una vez iniciada la investigación, es importante utilizar medios de investigación directos e indirectos para conocer sobre las necesidades que tiene, en general, el mercado. Es muy importante monitorear los gustos y preferencias de los consumidores ya que estos varían constantemente y si

nosotros buscamos estar a la vanguardia, debemos investigar el mercado frecuentemente.

En esta investigación de mercado se debe conocer aspectos tanto cualitativos como cuantitativos de la demanda con preguntas como:

- Porqué viaja?
- A qué lugar se dirige?
- Cuáles son sus destinos favoritos?
- Cuáles son sus expectativas con respecto a tal destino?

Aspectos cuantitativos:

- Cifras anuales sobre movimiento de turistas.
- Destinos más visitados y estadísticas de entrada a esos destinos.
- Tendencias y estadísticas sobre demanda potencial.

Luego de haber obtenido estos datos, es importante analizar e interpretar los resultados ya que estos marcarán las bases para el éxito o fracaso de nuestra Agencia de Viajes. Con los resultados que obtengamos vamos a poder establecer pautas a seguir, como dije el tipo de Agencia de Viajes que iniciemos, las zonas geográficas a las cuales vamos a dedicar nuestras actividades, los gustos y preferencias en cuanto a paquetes turísticos que nuestra demanda prefiera, así como los beneficios que se verán reflejados dentro de los lugares a los cuales nosotros promocionemos en el caso de ser una Agencia de Turismo Receptivo.

Después de haber finalizado la investigación de mercados, se hace un informe económico-financiero en donde se elabore un presupuesto para iniciar las operaciones en donde se incluyan gastos como:

- Compra, alquiler de un local.
- Mobiliario.
- Computadoras.
- Contratación de personal.
- Servicios de agua, luz, teléfono, fax.
- Licencias y permisos de operación.
- Material de oficina.
- Publicidad y promoción de la Agencia de Viaje.

Luego de haber finalizado este informe viene la ubicación y decoración de la Agencia de Viajes.

La ubicación de la Agencia de Viajes debe estar perfectamente establecida para comodidad de nuestros usuarios.

En el caso de una Agencia de Viaje Mayorista, lo más recomendable es que esté ubicado en una ciudad grande como Quito o Guayaquil, ya que es evidente que existen muchas Agencias de Viajes operadoras que pueden encargarse de la venta de los paquetes que ofrece esa mayorista, por otro lado es importante que estén cerca de los proveedores para ubicarlos fácilmente en el caso de ser requeridos.

Otra ventaja a la hora de ubicar una Agencia Mayorista, es que no necesitan de locales espaciosos ya que ellos no están en frecuente contacto con el público aunque si es importante contar una área para estacionamiento de vehículos, ya que esto brinda comodidad a quienes visitan las instalaciones.

Otro aspecto que debemos tomar en cuenta es el vecindario donde vamos a instalarnos, ya que es importante conocer los establecimientos comerciales que existen alrededor de la zona, así como los establecimientos de la competencia con el fin de estar alerta y muy pendientes de todos sus movimientos.

Más que todo, debe ser un lugar seguro ya que los documentos de una Agencia de Viajes son confidenciales, se debe tener cuidado a la hora de archivarlos ya que pérdidas de documentos de tanto valor, tendrían efectos devastadores en la agencia.

* Aspecto físico de una Agencia de Viajes.-

Al momento de abrir una Agencia de Viajes, se tiene que buscar una área amplia donde exista un espacio lo suficientemente grande para que nuestros clientes se den cuenta de que se los está tratando con respeto y consideración.

Es importante que el área de cada uno de los empleados sea independiente con su propia mesa y equipo (computadoras, materiales de oficina, etc). para que se facilite la labor a la hora de atender a los clientes.

Como regla general se dice que debe darse una área aproximada de 65 metros cuadrados de espacio físico por oficina y para cada agente de viajes, básicamente para dar comodidad y confort.

Es muy importante también contar con un buen letrero grande y muy visible.

El letrero que se coloca al exterior de la Agencia de Viajes es prácticamente, la carta de presentación para el turista, por lo que debe ser claro y muy limpio, esto dará una excelente impresión al turista.

Para dar mayor comodidad a los empleados es muy importante que se cuente con una excelente iluminación así como una acogedora decoración que haga llevaderos los días para los empleados, no se debe olvidar que es preferible buscar una área libre de ruidos.

Depende mucho el éxito o fracaso de la Agencia de Viajes, según los negocios que la rodean, ya que si ésta ubicada en pleno centro, esto captará una mayor atención por parte de quienes circulan por la zona dando una imagen profesional a nuestro establecimiento; a las afueras de la ciudad donde el área se caracteriza por estar rodeada de fábricas, muy pocas serán las visitas que tengamos.

CAP. III REGULACION DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.

3.1. ANALISIS Y COMENTARIOS SOBRE LA LEY DE DESARROLLO TURISTICO

Artículos 1 y 2: Los conceptos principales que se contemplan en éstos artículos, en términos generales son positivos para el desarrollo turístico pero las posibilidades de aplicación de lo prescrito se vuelve muy compleja porque intervienen muchos ministerios y entidades del estado, lo cual hace muy difícil especialmente en lo relativo a la asignación presupuestaria para el desarrollo de la infraestructura turística básica ya que es realmente imposible coordinar un plan de desarrollo general del estado a planes de desarrollo provinciales, planes al desarrollo cantonales, etc.

Soy de la opinión de que al Ministerio de Turismo, se le asignen recursos propios y que sus planes para el desarrollo de la infraestructura turística básica sean independientes, guardando únicamente una coordinación secundaria con entidades seccionales que administren zonas geográficas turísticas.

En vez de realizar coordinaciones complejas y difíciles como sería conseguir aprobaciones del CONADE y del Consejo Provincial de Galápagos etc ,esto se debería coordinar con el INGALA, entidad de desarrollo provincial con recursos propios y objetivos complementarios con el desarrollo turístico de Galápagos.

En mi opinión las funciones del Ministerio de Turismo deberían ser:

- a.-** Generar políticas de desarrollo turístico tales como prioridad para el desarrollo de determinadas áreas.
- b.-** Tipo de turismo que debe aplicarse a cada una de las regiones.
- c.-** Buscar la coordinación con entidades financieras internas y externas para el desarrollo turístico del país.
- d.-** Facilitar toda la información disponible a embajadas referente al tema turístico, para que a través de ellas, las empresas privadas nacionales y extranjeras, promuevan el desarrollo turístico del país.
- e.-** Generar las leyes y reglamentos necesarios para el control de las Agencias de Viajes Mayoristas.
- f.-** Promocionar en el exterior y en el país, los flujos turísticos a determinadas áreas del Ecuador donde ya existe un desarrollo turístico parcial.

Respecto del artículo tercero, considero que es una descripción personalizada de las actividades turísticas que no amerita comentarios adicionales.

ORGANOS RECTORES DEL TURISMO.

SECCION I .- DEL MINISTERIO DEL TURISMO

Artículo 4.- Al asignar al Ministerio de Turismo para que sea el órgano máximo de la actividad turística, es crear una cabeza responsable para el manejo y desarrollo del turismo en el Ecuador, esto es razonable y con las coordinaciones adecuadas, también será positivo.

En relación a los artículos 5 y 6 en la que se determina la autoridad máxima al Ministerio de Turismo y se asignan atribuciones para el mismo, en sus 12 acápites, se refuerza la capacidad administrativa y ejecutiva del sector turístico. Sin embargo en el acápite L se encuentra una dicotomía legal pues de acuerdo a la ley ecuatoriana, sólo el Congreso está en capacidad de crear o suprimir tasas, impuestos y contribuciones que deban pagarse al estado .

(El Ministro no tiene funciones para esto).

Comentario a la sección 2 referente a CETUR.

Con respecto a los artículos séptimo y octavo.- La creación de CETUR para llevar adelante las políticas del Ministerio es positiva, siempre y cuando entre la autoridad del Ministro de Turismo y la autoridad de CETUR, exista congruencia y no oposición de los objetivos y manejo de recursos, para que las políticas que implante el Ministerio, sean ejecutadas por CETUR en correcta coordinación con el Ministerio.

El artículo noveno que habla de la estructura del CETUR, en la que se encuentra una presencia muy débil en las direcciones regionales e inclusive, mi opinión, es que deberían desaparecer y ser sustituidas por inspectores que reporten directamente a la dirección ejecutiva del CETUR.

El artículo décimo es muy positivo considerando liberaciones tributarias y aduaneras al Ministerio y al CETUR, sin embargo el hecho que ambas entidades tengan capacidad de libre contratación a mi criterio no es conveniente, pues el tener dos máximas autoridades con responsabilidades interrelacionadas, en la mayoría de los casos produce situaciones de bloques o duplicación a la actividad que se busca darle fluidez y eficacia.

SECCION II

ARTICULO XI

En relación al artículo décimo primero , mi opinión es que el directorio tiene demasiado número de miembros y una participación dominante del sector público, y al no darse políticas claras y determinantes, lo único que se conseguirá es desalentar a los representantes de las empresas privadas en sus planes de desarrollo turístico.

El artículo décimo segundo y décimo tercero, son regulatorios para el funcionamiento del directorio y la asignación de atribuciones del mismo, en los cuales así mismo, encuentro que el sector público asume una posición tutelar que no favorece ni la iniciativa privada ni a la confianza que debe darse para la inversión privada en el sector.

CAPITULO III

El artículo catorce es también con el artículo quince, artículos regulatorios que más bien deberían estar en el reglamento interno de las instituciones interesadas.

CAPITULO IV

El artículo diez y seis contempla un asunto muy positivo como es el de declarar que todas las recaudaciones que haga CETUR sean reinvertidas en la promoción de la actividad turística nacional y de todo tipo y no sea utilizado en el gasto corriente.

Respecto al artículo diez y siete, mi opinión es que se contrapone con la legislación tributaria vigente, en lo que se refiere a los procedimientos jurídicos para la recaudación de tasas y tributos convirtiendo al Ministerio de Turismo, en un ente que no encaja ni con la dirección general de rentas ni con

los tribunales fiscales en casos de conflicto por la administración y pago de impuestos.

El artículo diez y ocho tiene la intención de que el legislador provea de sus propios fondos al CETUR lo cual es muy favorable para dicha institución, pero en la realidad la ingerencia para la centralización de la recaudación de fondos y su distribución por parte del Ministerio de Finanzas, hacen que la buena intención de este artículo sea muy difícil de aplicar.

FOMENTO TURISTICO

LAS GARANTIAS PARA LA INVERSION TURISTICA

El artículo diez y nueve habla de la igualdad al tratamiento de la inversión turística nacional y extranjera sin ninguna diferencia al respecto, lo cual es positivo pues hace atractiva la inversión de capitales de origen nacional y del exterior.

El artículo 20 detalla las garantías que ofrece el estado ecuatoriano a la inversión turística extranjera, especialmente a la inversión de capitales lo cual es positivo, pues pone al país frente a la potencial inversión de capitales extranjeros en el sector turístico.

Así mismo este artículo habla de la facilidad para invertir en el país y sobre el derecho de propiedad del dueño de la inversión. Se nota en este artículo, que se trata de incentivar la inversión extranjera pues dentro de las normas legales vigentes se autoriza " el goze integro de los derechos de comercio e industria y la libertad de importación y exportación", factor muy importante que elimina una serie de restricciones que desalentaban la inversión extranjera.

También se aprecia en este artículo una importantísima garantía al inversionista, al cual se le autoriza la transferencia de divisas al exterior, de las utilidades netas obtenidas del capital invertido reconociéndose también el mismo tratamiento para inversiones hechas en intangibles tales como: tecnología, entre otros. Complementario a lo anterior se autoriza también reinvertir las utilidades pues si se autorizó la inversión de capital, con mayor razón se autorizará la inversión de los réditos turísticos.

Como comentario final el artículo veinte, a mi criterio es muy importante para garantizar la inversión turística en el Ecuador. Sería desable que las normas legales del artículo sean debida y oportunamente reglamentadas pues la simple expresión de temas tan importantes como los que trata este artículo, no son suficientes y ante la presencia de dudas, el inversionista actúa con cautela cayéndose por lo tanto en un círculo vicioso, el cual debe ser roto en forma definitiva cuando las normas de un reglamento complementan y clarifican, el articulado de una ley.

El artículo 21 trata sobre los regímenes legales el cual considero fundamental ya que habla en términos generales, de la existencia de un marco jurídico tributario, laboral por lo cual se pretende garantizar la inversión extranjera en el sector turístico y algo nuevo en nuestra legislación, es la aceptación del arbitraje en el que las partes involucradas, acepten de mutuo acuerdo, el fallo arbitral y no como anteriormente el estado imponía unilateralmente sus decisiones, hecho que desalentaba al inversionista extranjero.

PROYECTOS TURISTICOS Y PLANIFICACION

CAP I.- De los proyectos turísticos.-

Todo este capítulo, que incluye los artículos 22 y 23 están orientados a regular, clasificar y obtener la respectiva autorización para el desarrollo turístico en general en todas las regiones del país.

Cap II.- De las categorías.-

Mediante el artículo 24 se establecen las categorías para la calificación de proyectos turísticos y sus inversiones.

Mi comentario al respecto, es que de la categoría clasificatoria que se obtenga, depende los beneficios que esta ley pueda dar al inversionista por lo cual no se debe dejar un criterio subjetivo para dicha clasificación puesto que podría dar origen a preferencias o discriminaciones lo cual sería negativo en la aplicación de esta ley.

SECCION III

DE LOS BENEFICIOS GENERALES Y ESPECIALES

CAP I.- De los beneficios generales.-De esto habla el artículo 25 que como su título lo explica, son ventajas que el estable ofrece al inversionista especialmente en lo que es impuestos al trámite para la creación de compañías de tipo turístico, el reconocimiento de títulos de crédito por gastos efectuados para la constitución de compañías turísticas y adicionalmente, una exoneración tributaria, en la transferencia de dominio de muebles e inmuebles que vayan a utilizarse en un proyecto turístico.

Se ofrecen además deducciones del impuesto a la renta, los costos administrativos en los que haya incurrido el inversionista, en la legalización de sus documentos societarios. Extremadamente positivo, es el hecho que en el artículo 25 se da preferencia a las solicitudes de crédito en instituciones financieras privadas o del estado para las inversiones en el sector turístico.

El artículo 26 está dedicado para legalizar sobre otra serie de beneficios para las empresas turísticas tales como las ventajas en un plazo de 10 y 5 años

respectivamente (primera y segunda categoría) en la exoneración total del impuesto a la renta y otros impuestos adicionales, así como de la recuperación de los gastos hechos en tributos arancelarios por importaciones para el desarrollo de proyectos turísticos.

El artículo 27 también dedica en sus diferentes literales, beneficios deducibles del impuesto a la renta para las empresas turísticas, debidamente calificadas el cual considero, es un buen incentivo para los inversionistas en el sector.

El artículo 28 clarifica algunas situaciones en las que se otorga beneficios a las empresas turísticas mencionadas en el artículo 27.

En los artículos 29 y 30 regulan los beneficios tributarios anteriormente descritos, poniendo condiciones expresas para el turismo de exportación en proyectos turísticos que rindan ganancias por su gestión turística comercial hacia el exterior .

El artículo 31 y 32 y 33 están destinados a clarificar el sistema al cual se ceñirán las empresas turísticas para la enajenación de sus bienes y la eliminación de sus inventarios de bienes muebles e inmuebles y como consecuencia de ello, la responsabilidad tributaria del empresario turístico frente al fisco en lo que se relaciona al manejo de estos bienes.

Beneficios al turista.-

En el artículo 34 y 35 tiene que ver con la facilidad que se da al turista para la obtención de visas de turismo, la exención de tributos arancelarios de material que ingrese al país para llevar a cabo eventos turísticos tales como congresos, convenciones y reuniones de todo tipo .

El artículo 36 habla de las garantías para el turista pero en términos generales, pues debería elaborarse los reglamentos correspondientes en los que se fijen sanciones y se especifiquen las transgresiones a la ley de turismo a fin de que esta pueda ser aplicada.

Primero como marco legal y segundo como marco referencial, en cada caso que se presente en la actividad turística del Ecuador.

SECCION IV

TURISMO EN AREAS NATURALES Y ZONAS FRANCAS

Capítulo I.- Del turismo en áreas naturales.

Esta sección inicia con el artículo 37 que habla sobre la actividad turística en áreas naturales, parques nacionales y zonas de reserva en la que se involucra al INEFAN (Instituto Ecuatoriano Forestal de Areas Naturales y Vida Silvestre) como ente regulador para el turismo en estas áreas.

Así mismo los artículos 38, 39, 40, 41 son artículos destinados a regular la ejecución del turismo en las mencionadas áreas, protegidas o no, al uso de naves acuáticas, aéreas y las regulaciones para el ingreso y uso de las mismas actividades turísticas en estas zonas.

Esto último es muy importante por asuntos de seguridad, nacional pues la inestabilidad internacional de nuestras fronteras, la actividad del narcotráfico y la guerrilla internacional, deben estar bajo control directo del estado lo cual garantizará que la actividad turística sea legítima y no tiene vinculaciones que atenten con la seguridad del Estado.

El artículo 42 fija la autoridad del presidente de la República para la regulación del número de turistas que el país puede aceptar en estas áreas cada 5 años.

Del turismo en zonas francas.-

Con respecto a los artículos 43,44 y 45.- En estos tres artículos se habla principalmente de los beneficios que tendrán las empresas turísticas que se dediquen a la promoción del turismo en zonas francas, se habla de facilitar todo el proceso, con el fin de llamar a un mayor número de turistas para que vengan al Ecuador. Estos 3 artículos son positivos para el desarrollo del turismo en el Ecuador, sin embargo la inclusión de nuevos delegados de dichas zonas francas y de las autoridades seccionales, complicará en mayor grado la toma de decisiones.

DE LAS OBLIGACIONES Y SANCIONES

En relación a los artículos 46, 47, 48 y 49.- Como toda ley que ha sido creada con determinado objetivo y en la que se contemplan concesiones y beneficios para la inversión turística, sus operadores, etc. se contempla por otro lado en los art 46, 47, 48 a fin de facilitar el buen control para traer el mayor beneficio al estado en materia turística, las obligaciones de registrarse a la respectiva cámara y del no cumplimiento, se deducen sanciones para quienes habiendo obtenido beneficios no cumplen con sus obligaciones frente a la ley de compañías, a la ley tributaria y a regulaciones ecológicas a las que estuvieren obligados a cumplir.

Uno de los artículos que taxativamente habla de las obligaciones, es el art 49 en el que se especifican varias obligaciones en las que las personas naturales y jurídicas dedicadas a la actividad turística, deben cumplir.

Todas ellas ponen al Ministerio de Turismo como el ente que controlará la actividad turística y tendrá así mismo, la responsabilidad de hacer cumplir todas las leyes que involucran a la actividad turística en el Ecuador. El art. 50 es complementario al anterior.

DISPOSICIONES GENERALES

En los artículos 51, 52 y 53 están destinados a regular la promoción local del turismo, hecho que tiene que ver con nombres y registros regulados por la ley de compañías en el Ecuador.

El artículo 54, 55 definen el apoyo que debe tener la actividad turística, por parte de autoridades seccionales en el desarrollo de la obra pública.

Llama la atención especialmente el artículo 56 que expresamente prohíbe a las entidades públicas, su participación en actividades turísticas que produzcan beneficios, este artículo es importante pues por primera ocasión, el estado da amplia aceptación al sector privado para desarrollar la actividad turística.

Respecto al artículo 57 podemos decir que éste impone el cumplimiento de normas técnicas generalmente aceptadas en el orden internacional para el control de la actividad turística, incluyendo a su vez en el artículo 58, una amplia libertad en las tarifas que podrán utilizar los diferentes operadores turísticos en el Ecuador.

Los artículos 59 y 60 fijan los límites frente a faltas cometidas por transgresión a la ley y la transferencia de obligaciones entre el Ministerio de Turismo y CETUR.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Frente a la publicación de una nueva ley en el Registro Oficial, como es el caso de la Ley de Desarrollo Turístico que fue publicado en el registro oficial No. 118 del 28 de Enero de 1.997 y con la finalidad de aumentar la entrada en vigencia de este nuevo encargo legal con leyes anteriores del mismo tema, plazas, anteriores regulaciones, vigencia de patentes, delimitación de áreas turísticas, fijación de activos para el reinicio de antiguas sociedades dedicadas al turismo o para sociedades nuevas, y también para canalizar la participación de guías turísticas, la creación de cámaras de turismo provinciales, los procedimientos de aprobación de solicitudes turísticas y los comprobantes válidos de tributación, hasta el momento de la nueva ley se emiten las llamadas disposiciones transitorias que se irán eliminando conforme la nueva ley y sus reglamentos sean aplicados progresivamente.

Vale la pena hacer notar la denominada "disposición final" por la cual se deroga la ley de turismo No. 33 promulgada en el año 1.989 (ver anexo Ley de Desarrollo Turístico)

Como comentario final, esta ley fue aprobada en el Congreso cuando ejercía las funciones de presidente del mismo el Dr. Fabián Alarcón Rivera, actual presidente interino del Ecuador, por lo cual existe una coyuntura favorable para la pronta emisión de los reglamentos a la ley que permitan la entrada en vigencia plena por mandato de ley, de todas las disposiciones, beneficios, regulaciones, sanciones de la nueva ley de Desarrollo Turístico en el Ecuador.

Considero que la Ley de Desarrollo Turístico expedida el 28 de Enero de 1.997 indiscutiblemente constituye un avance para el desarrollo de la admirable capacidad turística que tiene el Ecuador. Sólo una estructura legal coherente, debidamente reglamentada y liberada de trámites burocráticos, generará la confianza para que capitales de inversionistas en el área turística, puedan llegar al país.

En general, el articulado de la presente ley cubre satisfactoriamente estas expectativas, pues elimina el principio subjetivo de la inestabilidad jurídica, conceder beneficios tributarios en el sector turístico, permite la repatriación de las ganancias provenientes de la inversión turística sin los tradicionales obstáculos anteriores que forzaba a la reinversión en el país de las mencionadas ganancias, lo cual desalentaba la inversión extranjera en el sector.

Debidamente reglamentada esta ley, su aplicación será fluída siendo una de mis recomendaciones, de que el desarrollo turístico en la etapa de despegue en la que se encuentra el Ecuador, sea liberada de la tramitación a la que es sometida, cuando intervienen innumerables organismos del estado cada cual con su propio criterio y atribuciones.

El sector turístico del Ecuador debe ser manejado en forma ágil por directorios ejecutivos y resoluciones de pronto procesamiento, para lo cual debe necesariamente incluirse, a los organismos de control del estado (Contraloría, Procuraduría, etc) para emitir criterios a posteriori, de funcionarios que sin conocimiento en el área, lo que hacen con sus opiniones es trabar el mecanismo con el cual debe moverse el desarrollo turístico en el país.

También me permito recomendar que se haga un estudio paralelo de la Ley de Compañías y la Ley de Desarrollo Turístico pues deberán cambiarse algunas normas en la Ley de Compañías orientadas a facilitar la inversión extranjera turística en el Ecuador.

3.2 COMENTARIO SOBRE EL REGLAMENTO DE AGENCIAS DE VIAJES EN EL ECUADOR.

Considero que es de vital importancia para que una ley sea bien llevada, el hecho de que está esté integrada por sus respectivos reglamentos, mismos que ayudarán al éxito o fracaso de la actividad turística en el Ecuador.

El Reglamento de Agencias de Viajes fue publicado en el registro oficial No. 850 del 27 de Diciembre de 1.995 (ver anexo Reglamento de Agencias de Viajes).

Cabe anotar que el reglamento se expidió cuando la nueva ley de Desarrollo Turístico estaba aún por aprobarse, los reglamentos deben por lo general salir después de las leyes pero en este caso, se está utilizando el reglamento de Agencias de Viajes que correspondía a la anterior ley de turismo, ésta situación como es lógico ha dado paso a múltiples dificultades a la hora de la toma de decisiones.

Es de esperar entonces, que los nuevos reglamentos se publiquen a la brevedad posible básicamente para un mejor desempeño a la hora de tomar importantes resoluciones por el bien de la actividad turística en nuestro país.

La sección primera del reglamento habla sobre el concepto y servicios que una agencia de viajes debe prestar.

Dentro de la gran variedad de servicios que una Agencia de Viajes presta, está el literal (I) en la página 02, mismo que habla sobre la "intermediación en la venta de pólizas de seguros inherentes a la actividad turística".

Mi comentario al respecto, es que esta actividad específica no se cumple, ya que son muy pocas o ninguna las Agencias de Viajes que venden seguros turísticos a sus clientes y esto produce inconvenientes para quienes llegan al Ecuador. Aquí los turistas no están asegurados cuando transitan por las calles o cuando conducen por las carreteras nacionales.

Pienso que deberían ser los primeros en recibir auxilio mecánico en caso de encontrarse conduciendo o atención médica en caso de requerirla por cualquier tipo de eventualidad.

Lamentablemente esto no se da y son los propios turistas quienes deben correr todos los riesgos aún sin necesidad de hacerlo.

En la sección segunda se hace un detalle pormenorizado de la clasificación de las Agencias de Viajes, aquí se emuncia cada uno de los 3 tipos de Agencias de Viajes que se conocen así como sus objetivos y límites dentro del mercado.

En el caso de una Agencia de Viajes mayorista, el reglamento dice que estas no podrán sacar sus productos al mercado ni comercializarlo directamente al público, esto me parece muy importante ya que las agencias mayoristas deben encargarse únicamente de la elaboración de paquetes buscando los mejores proveedores a los precios más convenientes; estos beneficios los obtenemos por el hecho de que las mayoristas adquieren sus productos por volúmen lo que naturalmente beneficia a las empresas que proveen los servicios, por lo tanto, pienso que sería muy injusto que una mayorista comercialice sus productos con el turista directamente ya que con seguridad

estos darían mejores precios a los consumidores y prácticamente dejarían sin actividad a alguna a las agencias operadoras.

CAPITULO II

En la sección tercera se habla de los requisitos necesarios para abrir una agencia de viajes, en el caso de una mayorista, se exige un activo real de 120 salarios mínimos vitales (s/95.000 cada uno) es decir 11'500.000 de sucres con la cual se autoriza abrir una sucursal.

Aparte de este aporte financiero, se exige una serie de documentos como los curriculums de quienes van a conformar la agencia de viajes, se exige en el reglamento que quienes vayan a formar el personal administrativo de la agencia, deben tener experiencia en el campo turístico de por lo menos 6 años en el área y en caso de que esto no se cumpla, la ley exige que se contrate a una persona con amplia experiencia (6 años mínimo) en la administración de empresas turísticas para que capacite al personal dentro de la agencia de viajes.

Al respecto pienso que desde cualquier punto vista, la capacitación profesional es muy positiva sobretodo en el campo turístico ya que son realmente escasos los profesionales estudiados en el área y pienso que es positivo contratar a gente que conozca muy bien el área de turismo ya que la mayoría de gente que viene a capacitar son extranjeros que vienen de países con un altísimo nivel de desarrollo turístico de allí radica la importancia de "empaparnos" de sus conocimientos para ponerlos en práctica, aquí en el Ecuador. Eso sí pienso que se debe respetar el tiempo de estadía del capacitador y dejar esas vacantes al personal ecuatoriano que se haya

capacitado anteriormente, para evitar conflictos de intereses que causen problemas en el futuro desarrollo de las actividades de la Agencia de Viajes.

Me parece importante también dedicar un espacio al literal que trata sobre los trámites necesarios para obtener el permiso de funcionamiento de una Agencia de Viajes en cualquiera de su tres tipos y en especial dentro del art 8 literal 8.6 que dice: "La División de Control de Calidad, efectuará la inspección del local donde funcionará la Agencia de Viajes y verificará los datos consignados en la declaración de responsabilidad que sobre el activo real presente de la empresa, luego de lo cual entregará la orden de pago, a fin de que el interesado cancele el valor correspondiente en la tesorería del CETUR..."⁷

Considero que este literal dentro del reglamento, es fundamental para el posterior desarrollo de las actividades dentro de una Agencia de Viajes.

Se ha visto a lo largo de los años que se han abierto muchas Agencias de Viajes pero que no cumplen con los requisitos necesarios exigidos para su funcionamiento, como el caso expresado anteriormente sobre la capacitación y quisiera expresarlo con un ejemplo muy práctico que sucedió hace algunos meses. Se requería de información sobre la selva ecuatoriana para la elaboración de un trabajo y se visitó una Agencia de Viajes de la ciudad de Quito, al llegar fue cierta empleada quien desconocía por completo sobre cierta información específica que se requería, entonces me digo: ¿Dónde esta la capacitación obtenida supuestamente por un experto en la materia, dónde está el trabajo de una persona que sería enviada como requisito específico para el registro de la Agencia de Viajes?. Y esto sucede con mucha frecuencia en Agencias de Viajes operadoras en las cuales se desconoce por

⁷Reglamento de Agencias de Viajes, Ministerio de Turismo, p. 03

completo sobre información turística, entonces que vamos a esperar si es el mismo personal quien desconoce sobre la materia?

En la sección cuarta se habla sobre la documentación exigida para la obtención de la licencia anual de funcionamiento y su renovación, información que no requiere mayor comentario.

En la sección quinta se habla sobre las infracciones que provocan clausuras temporales o definitivas de las agencias de viajes y es por esto que se debe exigir que todas cumplan con las exigencias requeridas para así evitar cualquier tipo de conflictos legales-laborales que puedan ser perjudiciales para el desarrollo de la actividad turística.

Es importante comentar el hecho de que uno de los causales para una sanción con su respectiva multa, es el que habla el literal b del artículo 14 en el que se expresa que será motivo de sanción toda Agencia de Viajes que destruya, deteriore o explote indebidamente los recursos turísticos del país.

Lamentablemente en el Ecuador son muy pocas las Agencias de Viajes que tienen permiso para operar en la región amazónica, es decir permiso concedido por el CETUR, sin embargo vemos todos los días, que son cada vez más las Agencias de Viajes que ofrecen paquetes y tours hacia la amazonía, pienso que se debe tener un control más estricto sobre los permisos de las Agencias de Viajes para operar esa zona ya que si éstas siguen vendiendo sus productos a la gran demanda existente, es muy posible que de aquí a pocos años se produzca una saturación de los lugares que se visitan y estos se deterioren simplemente por una falta de control por parte de las autoridades competentes.

En la sección sexta, se establecen normas específicas para cada tipo de Agencia de Viajes y en el caso de las mayoristas se vuelve a rectificar el hecho de que este tipo de Agencias de Viajes solamente pueden vender sus productos internacionales a las Agencias Operadoras y que igualmente se puede vender el producto turístico nacional, a través de agencias operadoras o a través de los prestadores de servicios.

El reglamento de Agencias de Viajes termina al igual que la ley de desarrollo turístico con dos disposiciones transitorias en las que se establece que todas y cada una de las Agencias de Viajes del país, deben acatarse a las instrucciones de este reglamento y la segunda disposición, aclara que CETUR entregará los certificados de registro a todas aquellas agencias de viajes que se encuentran funcionando en un plazo máximo de 60 días.

Como se puede ver el Reglamento de Agencias de Viajes es un valioso instrumento para el desarrollo turístico en el Ecuador. Pienso que si éste documento va acompañado a la Ley de Desarrollo Turístico, los futuros inversionistas van a sentirse muy atraídos hacia nuestro país dando facilidades tanto a empresarios nacionales como extranjeros sobre las ventajas de confiar en el Ecuador a nivel turístico.

Debemos pensar una vez más, que las decisiones en materia de turismo se las toma de una manera seria pero ágil, es por esta razón que es necesario contar con toda esta documentación en el lugar y momento adecuado para que las decisiones que se tomen, sean prontas y en beneficio de nuestro país.

3.3 CONCEPTO DE UNA AGENCIA MAYORISTA.

La agencia de viajes mayorista ha tenido a lo largo del tiempo, un importante papel dentro de lo que constituye el negocio turístico. Una agencia mayorista es la encargada de elaborar paquetes turísticos que se vuelvan atractivos a

las agencias de viajes detallistas para luego ser adquiridos y posteriormente vendidos a los futuros consumidores.

Dentro de lo que son conceptos de agencias mayoristas, nos referiremos a dos, los cuales considero de gran importancia para nuestro estudio:

En primer lugar, citaré el concepto que sobre agencia mayorista nos da el libro de Pérez en su primer capítulo , "La Agencia de Viajes".

" Agencia mayorista es aquella que está dedicada a la elaboración y venta de productos turísticos, ofertados a través de un catálogo puesto al alcance de las agencias minoristas".⁸

En segundo lugar citaré el concepto que sobre una mayorista nos da precisamente el Registro Oficial de Agencias de Viajes:

" Mayoristas, son aquellas que proyectan, elaboran, organizan, y venden en el país, toda clase de servicios y paquetes turísticos del exterior a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, debidamente autorizadas y, además, mediante la compra de servicios que complementa el turismo receptivo, organizan y venden en el campo internacional a través de las agencias de viajes de otros países o a través de su principal en el exterior".

Esta clase de agencias podrá representar a las empresas de transporte turístico en sus diferentes modalidades que no operen en el país, además de la intermediación en la venta de paquetes turísticos que incluyen cursos internacionales de intercambio, congresos y convenciones".

Como podemos apreciar, estos dos conceptos nos aclaran la idea de lo que constituye una agencia de viajes mayorista.

Podemos diferenciar dos tipos de agencias mayoristas que son las siguientes:

- a) Las mayoristas propiamente dichas.
- b) Los llamados "Tour Operators" u "Operadores Turísticos"

⁸Albert Pérez, El Mundo de los Agentes de Viajes, p. 21.

Las agencias mayoristas son aquellas que se encargan de elaborar los distintos paquetes turísticos contratando cualquier tipo de servicio que sea requerido hasta satisfacer en su mínima exigencia, al consumidor.

Mientras que los tour operadores o llamados también consolidadores, disponen de toda una amplia variedad para elaborar los diferentes paquetes basándose en las contrataciones masificadas.

Cabe destacar que las ventas que una mayorista haga de sus diferentes paquetes turísticos, no las puede hacer directamente al público sino a través de una agencia detallista, sin embargo existen países en donde las mayoristas sí pueden vender sus paquetes al público, aunque esto no beneficia en lo absoluto a las agencias minoristas.

Actualmente debemos anotar que la mayoría de las agencias de viajes mayoristas, han sacado a la venta los paquetes turísticos más vendidos con el fin naturalmente , de obtener utilidades y la preferencia de las agencias de viajes minoristas.

Hoy en día se está vendiendo en gran volumen los paquetes llamados "Viaje todo incluido".

Este paquete consiste en recopilar una serie de servicios que son comprados a los proveedores ya sea en exclusividad o no y a su vez entregados a las agencias de viajes minoristas para ser comercializados.

Estos paquetes son vendidos en temporadas altas de vacaciones, lógicamente con el fin de que el número de consumidores sea más alto y por ende registre altas utilidades tanto para la mayorista como para la intermediaria que en este caso sería la agencia minorista.

La gran mayoría de agencias mayoristas cuentan con la venta exclusiva de servicios por parte de importantes proveedoras de servicios turísticos como son por ejemplo:

- La rentadora de automóviles Hertz o Avis.
- Cadenas hoteleras como la Intercontinental, Hoteles de Camerón, Holiday Inn para citar unas cuantas.

Para obtener la exclusividad , una agencia de viajes mayorista debe cumplir con importantes requisitos, mismos que garanticen la confianza que ese importante proveedor turístico, ha puesto sobre ella.

Se busca ante todo que una mayorista tenga un reconocido prestigio dentro del mercado del país al cual se piensa dar la exclusividad. Pienso que esto es fundamental ya que prácticamente constituye en la única garantía con la que el proveedor cuenta para decidirse o no, por dar el servicio a la mayorista. Claro que es importante saber que al proveedor de servicios le interesa mucho expandir sus servicios por el mayor número de ciudades y países posibles ya que esto le representa prestigio en el extranjero y ventas, pero así mismo tiene que buscar una agencia que sea de calidad y buen servicio ya que si algo sale mal , los que sufren las consecuencias son tanto la agencia como los proveedores y esto no es conveniente para ninguna de las dos, pues pierden valiosos consumidores y la imagen de ese proveedor se va por los suelos.

Para la elaboración de un paquete turístico se deben tomar en cuenta los siguientes elementos:

* HOTELERIA.-

En caso de contar con la exclusividad de una cadena hotelera, se debe contactar con el hotel representante a dicha cadena en la ciudad y país al cual vaya dirigido nuestro paquete y pedir los mejores precios, mismos que generalmente ya están establecidos por la cadena hotelera para su mayorista. Una vez reservadas las plazas se llega a un acuerdo en cuanto a la forma de pago ya sea por anticipado, diferido, a corto o largo plazo, etc.

* TRANSPORTE.-

En lo referente al transporte, la mayorista deberá escoger entre transporte terrestre, aéreo o fluvial dependiendo de los gustos de los consumidores al momento de elaboración del paquete.

En caso de elaborar un paquete para un grupo, es mucho más conveniente charrear un avión por ejemplo, ya que esto abarata los costos de rentar una nave comercial y a su vez proporciona más comodidad y confort al grupo que es lo que se busca, desde el momento en el que nos encontremos a cargo de la elaboración del mismo.

*** ALQUILER DE ASIENTOS.-**

En caso de que no se recurra a la opción de charrear un avión, es importante que la agencia mayorista se haga responsable de contratar el número de asientos que se requieren y esto debe hacerse al momento de recibir la orden de elaboración del paquete ya que si dejamos pasar este importante elemento, podemos vernos en dificultades a la hora de alquilar el número necesario de plazas sea el medio de transporte que sea.

En caso de ser un grupo relativamente pequeño, es importante también reservar los cupos necesarios y no debe confiarse la agencia mayorista en hacerlo a última hora, ya que la improvisación siempre resulta negativa para cualquier empresa y especialmente, una empresa turística.

3.4 . ACTIVIDADES PROPIAS DE UNA AGENCIA MAYORISTA.

3.4.1.- Elaboración de un producto turístico.

Para hablar sobre la elaboración de un paquete turístico, debemos conocer lo que esto significa:

"Viaje programado o paquete, es un viaje organizado por propia iniciativa de una agencia de viajes pensando en una demanda potencial de clientes." ⁹

⁹ Isabel Albert Piñole, Gestión y Técnicas de Agencias de Viajes, p. 220.

El paquete turístico ha sido denominado de diversas maneras de acuerdo al país, entre ellas podemos citar:

- Inclusive tour en el Reino Unido.
- Pauschalreise en Alemania.
- Forfait en Francia.
- Package tour en los Estados Unidos.

Para hablarnos más a fondo de lo que son los paquetes turísticos, su elaboración y su comercialización, me dirigí hasta la agencia de viajes mayorista Turavia, en donde llevé a cabo una entrevista a la gerente general, la srta. Ma. Dolores Barbotó.

La srta. Barbotó me informó que la agencia Turavia pertenece a las empresas Barceló y estas a su vez, están divididas en tres secciones:

- * La primera y la más fuerte es la división de viajes donde está la agencia mayorista Turavia y las agencias Barceló que vienen a ser las minoristas, Turavia cuenta con agencias en toda América y su oficina principal se encuentra en Palma de Mallorca, mientras que las minoristas se llaman "Viajes Barceló" las cuales tienen mucha fuerza en Europa y en América especialmente en lo que es República Dominicana y Costa Rica.
- * La segunda división es la correspondiente a hoteles, los mismos que toman el nombre de hoteles "Barceló".
- * Finalmente viene la división de transportes "Barceló".

Todas las mayoristas dependiendo de la temporada, sacan al mercado folletos de información (ver Anexo 1) sobre los distintos circuitos de acuerdo a las necesidades y requerimientos de las diferentes agencias de viajes.

En la mayoría de ocasiones, se reúnen los directivos de las distintas sucursales a nivel mundial y estudian los paquetes que solicitan las agencias minoristas. Tratan de ir perfeccionando folleto a folleto básicamente para

facilitar las labores del agente de viajes y del cliente así como para agilizar la negociación de los distintos paquetes.

De acuerdo a la srta. Barbotó, la manera de vender en América, es principalmente a través de estos medios informativos ya sean folletos u hojas volantes (ver anexo 2) ya que según su opinión "la mayorista debe adecuarse al mercado americano", lo que quiere decir, entregar el folleto al posible consumidor, para que este en base a una decisión familiar, escoga el viaje más conveniente a sus gustos y preferencias sin importar el tiempo. Me informó que los consumidores americanos no toman mucho tiempo en planificar y escoger un viaje a diferencia del mercado europeo cuyas ventas toman largos meses hasta llegar a una decisión.

" La idea de todas las mayoristas al elaborar folletos sobre paquetes turísticos, es brindar la mayor cantidad de información para hablar el menor número de veces con el agente de viajes", fue el comentario hecho por la srta. Barbotó al respecto del uso de estos útiles folletos, según su criterio, estos ayudan a que los agentes de viajes se desenvuelvan solos y se comuniquen a la mayorista solamente para realizar las reservaciones.

Las agencias de viajes mayoristas han venido aumentando año a año y de acuerdo a la srta. Barbotó a nivel nacional existen alrededor de 30 entre las que se destacan:

- * Viajes Meliá que fue la primera agencia mayorista en el Ecuador.
- * Viajes Ecuador.
- * Mayortur.

En Quito podemos citar a las siguientes:

- * Habana Tours.
- * Status Travel.
- * Dimensiones Lujor.
- * Combratour.
- * Eurotours.

En la ciudad de Guayaquil podemos encontrar a la más importante agencia mayorista:

* Representaciones Intercontinental .

Muchas de las agencias mayoristas aquí nombradas, están muy bien segmentadas debido principalmente a limitaciones de tipo económico como es el caso de Habana Tours quien enfoca sus productos a la bellísima isla de Cuba; Combratour misma que se focaliza en sudamérica y Florida en los Estados Unidos y las operadoras españolas como Viajes Ecuador , Viajes Meliá, Turavia que lógicamente venden España y Europa en general. Sin embargo el paquete más vendido actualmente es la Florida, le sigue el Caribe y Centroamérica a nivel de mercado americano (ver anexo 3).

Volviendo al tema de los folletos, la srta. Barbotó me explicó que las tarifas que allí se mencionan, siempre se establecen en base a habitaciones dobles y se aplican los respectivos descuentos ya sea a terceras personas (5% de descuento) o a niños de entre 4 y 7 años (25% de descuento).

El folleto cuenta con circuitos alrededor de toda Europa. En cada uno de los circuitos o estancias (minitours) se ponen a disposición de los agentes de viajes, una serie de hoteles de entre tres, cuatro y hasta cinco estrellas, para que sea el propio cliente, quien decida el hotel en el cual se hospedará. Sin embargo, es importante destacar que aparte de la valoración que las autoridades competentes otorguen a ese establecimiento, es muy recomendable que la propia agencia mayorista vuelva a calificar al hotel y su valoración esté incluída en los folletos informativos.

Un paquete turístico a nivel europeo, siempre vende los servicios de alojamiento y desayuno principalmente, lo que no suele suceder en América en donde se venden todos los servicios incluídos para comodidad del turista.

En lo referente a circuitos, estos detallan día a día las actividades a seguir, los precios, las ofertas y principalmente, cuentan con los seguros de viajeros, mismos que cubren al turista desde que se inicia el circuito (no el viaje de traslado hacia donde empieza el circuito) hasta el último día del mismo.

La extensión de los circuitos varía, puede ser el más corto de 3 días / 2 noches hasta el más largo de 40 días /39 noches que lo maneja aquí en Ecuador, la mayorista "Opermundi".

Lo más aconsejable es no tomar un circuito de más de 35 días, principalmente por la comodidad y el descanso que el turista desea y necesita a la hora de viajar.

Las tarifas de cada mayorista para estos circuitos son confidenciales, se negocian de acuerdo al volumen de pasajeros que se va a tener básicamente. Los hoteles que en los folletos se presentan, generalmente son aquellos que tienen exclusividad con la mayorista, en el caso de Turavia, se escogen en su gran mayoría a hoteles Barceló los mismos que dan la exclusividad en ventas a su mayorista en países donde se encuentra "Turavia".

También se incluye en estos folletos informativos de Turavia, todo lo referente a turismo marítimo es decir los cruceros con una detallada descripción de los tipos de barcos con los que se trabaja con el fin de darle al turista, mayor información que le sea de utilidad a la hora de decidirse por uno de ellos.

Muchas cadenas hoteleras o empresas de transporte aéreo pagan o dan tarifas muy bajas a la mayorista para poder aparecer en estos folletos que a la final son una gran forma de publicitarse a los agentes de viajes.

CAPITULO IV.- ORGANIZACION DE UNA AGENCIA MAYORISTA.

4.1.- ESTRUCTURA INTERNA Y ORGANIZACION DE UNA AGENCIA MAYORISTA.

4.1.1.- Estructura interna de las agencias mayoristas.

Una agencia de viajes mayorista está compuesta generalmente de los mismos departamentos que una agencia de viajes regular, estos son:

- * Gerencia general.
- * Dpto de operaciones y diseño de productos.
- * Dpto. Financiero - Administrativo o Contabilidad.
- * Dpto. de Marketing.

Con las lógicas variantes de lo que constituye una mayorista es decir, no cuenta con oficinas de atención al público pero sí con un departamento encargado de comercializar los paquetes con los diferentes agentes de viajes.

Una mayorista debe administrarse bajo las órdenes de una persona que tenga al menos dos años de experiencia en la elaboración y comercialización de paquetes turísticos.

Debe tener experiencia en boletos, reservaciones de plazas hoteleras, trato con el público, a pesar de no ser este un requisito para una agencia mayorista.

La organización de una mayorista se define en los siguientes pasos:

- * Administración general.
- * Planeación financiera y elaboración de reportes.

- * Promoción y publicidad.
- * Ventas y comercialización de paquetes.
- * Manejo de libros, facturación y control de documentos.

Las agencias de viajes mayoristas suelen tener divisiones independientes como es el caso de Turavia que está dividida en cuatro grandes departamentos, mismos que se encargan de la elaboración y posterior comercialización de los paquetes turísticos, de igual manera cuentan con un departamento encargado exclusivamente de la contabilidad.

Esa persona está a cargo de llevar los libros, realizar las funciones automatizadas de la agencia y archivar importante documentación.

El departamento de marketing y promoción se encarga de manejar todo lo que constituye ventas de paquetes hacia las agencias minoristas, dependiendo del tamaño de la mayorista, se necesitarán más o menos número de empleados para poder cubrir el mayor número de agencias minoristas posible.

Para cubrir de mejor manera el mercado de las minoristas, las agencias de viajes mayoristas cuentan con un "manual de viajes", documento que se publica año a año en el Ecuador, en él se puede encontrar información sobre los requerimientos de las agencias minoristas, los productos más solicitados para que la mayorista se encargue de su elaboración.

También se puede encontrar información dada con tarifas especiales de las aerolíneas.

Este manual cuenta con los diferentes destinos así como la oferta hotelera, así resulta más fácil para la mayorista, escoger las mejores opciones posibles y sacar buenos paquetes a precios razonables.

Existen diferentes opciones en cuanto a tipos de alojamiento así como comidas, se puede escoger entre pensiones completas o medias pensiones

para el abastecimiento de las diferentes comidas durante el día. De igual manera existen paquetes como los llamados "Super inclusive" en los que por un valor adicional, se tienen las tres comidas, el alojamiento en hoteles de lujo así como el consumo ilimitado de bebidas alcohólicas aparte de una gran cantidad de servicios extras (ver anexo 4)

4.1.2.- Control de la contabilidad en una agencia mayorista.

En primer lugar, Turavia, cuenta con el llamado "Plan, programa y presupuesto" que es un documento que todas las mayoristas deben tener. En él se registran todos los planes y proyecciones de ventas para el año, estrategias de mercadeo para los diferentes paquetes turísticos, los destinos a los cuales se va a enfocar todas las actividades, etc. También se debe sacar el llamado "punto de equilibrio" que constituye en las ventas mínimas que la mayorista debe hacer por mes, para no contar ni con pérdidas ni ganancias y equiparar tanto los costos de inversión como los ingresos mensuales.

Según la srta. Barbotó cada mes se realizan dos balances, uno en sucres y otro en dólares; el balance en dólares se lo hace porque la empresa matriz se lo exige y el balance en sucres por requerimiento de la legislación ecuatoriana.

Cuentan así mismo con facturas que están exentas del Impuesto al Valor Agregado (I.V.A) como del impuesto de retención en fuente. Existen facturas netas para grupos y comisionables (10%) para reservaciones individuales.

Para la reservación se utiliza otro tipo de documentos como son "la solicitud de servicios" por ejemplo, en donde claramente se describen los servicios que el cliente o el grupo requieren, los precios de venta, los vuelos de llegada y salida, etc. así como un desglose interno del porcentaje que se va a pagar a cada uno de los proveedores, de aquí sale el beneficio neto para la mayorista que nunca debe ser inferior al 10% para obtener utilidades. Seguidamente la

factura es enviada a la agencia de viajes para que sea cancelada a la brevedad posible donde a su vez se entregan los vouchers.

Sin embargo, las mayoristas deben pagar un porcentaje del Impuesto a la Renta como lo hacen todas las demás empresas.

Las agencias mayoristas trabajan con varios tipos de documentos entre los cuales destacaremos a los siguientes:

1.- LA FACTURA (ver anexo 5) .- Las facturas de las mayoristas deben tener por lo general la o las siglas de la ciudad donde se encuentra la oficina principal al lado del número correspondiente de la factura.

Se debe especificar muy claramente quien será el encargado de cancelar dicha factura, en este caso se trata de la agencia Metropolitan Touring de Ambato. Siempre la agencia mayorista debe dirigir sus facturas a la agencia de viajes minorista , como referencia puede adjuntarse el nombre del cliente pero jamás se remitirá la factura al mismo.

El siguiente paso es llenar el código a donde va dirigida la venta, en el caso de esta factura el código TIE corresponde a la agencia Turavia Internacional de Europa.

Luego se describe los servicios adquiridos sin mayor detalle; luego viene el precio unitario exigido por el Ministerio de Finanzas y finalmente el valor total del viaje.

A continuación se subtotaliza a exigencia del Ministerio, se especifica que tienen una tarifa cero en referencia al I.V.A y se anota cualquier observación que resulte importante, en este caso es un paquete para una persona por lo que la anexada factura es comisionable al 10% para la agencia.

Encontraremos también el voucher adjunto con su respectivo número, la dirección y teléfono a quien se solicita los servicios (Barceló Sto. Domingo), el nombre del cliente (representante de Turavia en Quito), las observaciones en caso de haberlas y la descripción de los servicios. Se recomienda no escribir

más de tres servicios por voucher principalmente por comodidad para la agencia.

En la parte inferior derecha, es muy importante escribir claramente quien va a cancelar por dichos servicios, en este caso Turavia - Ecuador.

Es de mucha importancia destacar que se debe especificar claramente en algún lugar visible del voucher de servicios (en este caso al extremo izquierdo), el número de licencia de CETUR y si la agencia mayorista es o no afiliada a A.S.O.M.A.T.U.R (Asociación de Mayoristas de Turismo).

2.- LA SOLICITUD DE SERVICIOS (Ver anexos 6 y 7).- La primera solicitud de servicios adjunta, es más que todo un borrador que luego será copiado en lo que será la verdadera solicitud de servicios.

En la primera, simplemente, se escriben los lugares que serán visitados así como la oferta hotelera y otros servicios que la persona o el grupo requieran.

En este documento se analizan posibles destinos, se dan cambios hasta llegar a una decisión final.

Una vez llegada a ella, se transfieren los datos a la segunda solicitud, en donde aparte de los servicios requeridos, se deben tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

La parte que nos interesa en este documento, es principalmente la parte contable:

- * La solicitud de pago es decir, quien va a hacerse cargo del valor de la factura.
- * El comprobante de egreso se utiliza para cuando la agencia de viajes necesita comprobar si se hizo o no algún pago.
- * Luego se anota el número de la cuenta en la que se ha depositado el valor de la factura.
- * El número de la factura.
- * Luego, en el casillero pago recibido por, se escribe quién recibió el dinero.

- * Se debe especificar si el pago fue hecho en dólares, sucres o con tarjeta de crédito.
- * Luego se entrega el comprobante de ingreso como certificación de que el dinero fue entregado.
- * En el casillero de varios, se anota cualquier información adicional como por ejemplo si se recibió un abono por adelantado.

Aparte de estos documentos las agencias de viajes mayoristas cuentan con otros documentos contables que principalmente sirven para manejar las finanzas de las mismas, entre estos están:

- * El diario de ingresos de caja que se utiliza para registrar todos los movimientos contables como las ventas diarias que se cancelan en efectivo, cheques o tarjetas de crédito.
- * El diario de cuentas por cobrar se lo usa para registrar las ventas hechas a crédito y que están pendientes de cancelarse.
- * El diario de egresos de caja se usa para el registro de pagos por concepto de gastos ya sean sueldos, rentas, material de oficina, etc.
- * Los estados de cuenta que son resúmenes mensuales sobre el movimiento de las agencias de viajes y sus clientes.
- * Los comprobantes o recibos que son certificaciones de haber cancelado servicios ya sea por adelantado o en ese momento. Estos recibos tienen gran importancia a nivel jurídico ya que constituyen pruebas en caso de darse problemas de tipo legal como demandas, juicios, etc.

Debemos finalizar diciendo que la contabilidad que se lleva a cabo en una agencia mayorista debe estar siempre al día con todas las cuentas que se tienen pendientes y de igual manera, cancelarlas con la brevedad que el caso lo amerita.

Una mayorista debe ser muy cumplida en todo lo concerniente a pagos y más aún si son al extranjero ya que se está poniendo la imagen de la empresa de por medio y por lo tanto, es muy aconsejable no aplazar los pagos.

Según la srta. Barbotó, "la puntualidad a la hora de pagar facturas pendientes, va a significar el ganar o perder clientes, en este caso serían las agencias de viajes minoristas" por lo tanto, el departamento de contabilidad tiene una gran responsabilidad sobre sus hombros ya que de él depende, el prestigio o desprestigio de la agencia mayorista.

4.2.- INVESTIGACION ESTADISTICA.

Esta sección de análisis estadístico, consiste en una investigación realizada a través de encuestas con el fin de conocer las opiniones que sobre el desarrollo turístico, tienen en Quito algunas de las más importantes agencias de viajes mayoristas.

Aplicación de las encuestas.- Las encuestas se aplicaron exclusivamente a altos ejecutivos de agencias mayoristas en Quito, mismos que se dieron cita en la feria de ASOMATUR (Asociación de Mayoristas de Turismo) el día 12 de junio del año 1.997 en las instalaciones del Hotel Alameda Real (ver anexos 8-9-10-11 y 12)

Se realizaron 10 preguntas de opinión abierta principalmente relacionadas con el desarrollo turístico en el Ecuador y su relación con las agencias mayoristas de Quito.

Estas encuestas se llevaron a efecto con el fin de conocer variados temas como la elaboración de paquetes turísticos de las diferentes mayoristas, las políticas de manejo para enfrentar a la competencia, el grado de difusión y conocimiento que se tiene sobre la nueva Ley de Desarrollo Turístico entre otros temas de interés.

Una vez elaborada la encuesta, me dirigí hasta la feria de ASOMATUR celebrada en días pasados, en donde me recibieron con mucha amabilidad y más que todo con muchas ganas de colaborar conmigo.

Debo hacer extensivo mi agradecimiento a todas y cada una de las mayoristas que colaboraron conmigo y en especial quisiera agradecer la colaboración incondicional del Sr. Francisco Arboleda, Presidente de ASOMATUR quien durante mi visita a la feria, mostró en todo momento, una gran calidad humana y una colaboración muy amplia a la realización de este trabajo (ver anexo 13)

La feria de ASOMATUR estuvo abierta solamente por un día para la visitas de las distintas agencias de viajes. La entrada es restringida solamente para ellas y para altos ejecutivos dedicados a la actividad turística.

Las encuestas se realizaron a varias agencias mayoristas de la ciudad de Quito durante la feria realizada en el Hotel Alameda Real, realmente fue una inolvidable experiencia el conocer más a fondo sobre el desarrollo de una feria de tanta importancia como es la que cada año realiza ASOMATUR .

Aprendí mucho sobre la comercialización de productos turísticos por parte de las mayoristas y aerolíneas a las agencias minoristas. Fue una manera muy interesante de conocer la manera como se negocian los distintos paquetes y más que todo fue una forma muy novedosa de conocer los distintos tipos de promociones que cada mayorista ofrece para acrecentar su mercado de entre todas las agencias de viajes minoristas.

El cuestionario elaborado para las mayoristas consta de preguntas abiertas sobre opiniones al respecto del turismo en el Ecuador y su situación actual, se busca obtener criterios diversos sobre la Ley de Turismo así como la situación de las agencias mayoristas en Quito.

4.2.1.- Encuestas a agencias de viajes mayoristas de Quito.

Se realizaron las encuestas a las siguientes agencias mayoristas:

- * Status Travel.
- * Mayortur.
- * Eurolatina.
- * Dimensiones Lujor.
- * Turavia.
- * Roterán Ltda.
- * Combratour.

La primera Pregunta:

- NOMBRE DE LA AGENCIA DE VIAJES MAYORISTA, NOMBRE DEL GERENTE O REPRESENTANTE Y AÑOS DE FUNCIONAMIENTO.

1) Status Travel Tours.

Sr. Francisco Arboleda .

Dos años en el mercado desde el año 1.995.

2) Mayortur - Mayoristas de Turismo.

Sr. José Rubén Proaño.

Cuatro años desde el año 1.993.

3) **Eurolatina.**

Sr. José Ramón Carrillo.

Cinco años en el mercado desde 1.992.

4) **Dimensiones Lujor**

Sra. Mónica Guarderas de Aquaviva.

En Quito la agencia tiene solamente dos años, en la ciudad de Guayaquil tiene diez años.

5) **Turavia.**

Srta. Ma. Dolores Barbotó.

Tiene ocho años en el mercado desde 1.989.

6) **Roterán Ltda.**

Sr. Cecil Terán.

Un año dentro del mercado.

7) **Combratour**

Sr. Jossueth Irigoyen - Gte. Mercadeo. Siete años en el mercado.

La segunda pregunta:

- CUAL ES SU PORCENTAJE DE MERCADO DENTRO DEL CONJUNTO DE AGENCIAS MAYORISTAS? QUE PARTE DEL MERCADO CONSIDERA USTED QUE ESTA CAPTANDO?

* **STATUS TRAVEL.-**

A nivel de agencia mayorista, podría decir que su agencia está captando entre un 15% - 20% del mercado total en lo que se refiere a turismo emisor, en cuanto a turismo receptor se podría decir que ellos manejan un porcentaje no inferior al 4% - 5% de todo el mercado siendo como es lógico, su fuerte el turismo emisor.

*** MAYORTUR.-**

Realmente no supo decirme con exactitud qué porcentaje del mercado están cubriendo pero sí me dijo que cubren una gran parte del mismo y a los segmentos más importantes. Mayortur desempeña sus funciones como mayorista de Metropolitan Touring quien a su vez trabaja como operador de turismo receptivo, es decir elaboran los paquetes turísticos para el Ecuador y es Metropolitan Touring, la encargada de ponerlos en marcha, naturalmente hablando de turismo interno.

*** EUROLATINA.-**

Eurolatina, es una mayorista que tiene una larga trayectoria dentro del conjunto de agencias mayoristas. El Sr. Carrillo de nacionalidad española, me comentó que su agencia maneja un 70% del mercado total en lo que se refiere a turismo emisivo y solamente un 30% en turismo receptivo.

Me comentó que debido al tiempo que llevan en el mercado, este factor ha sido fundamental para que su porcentaje de mercado no varíe, si bien es cierto ha tenido que enfrentar a la competencia, gracias a su experiencia manejando agencias mayoristas, ha logrado mantener sus clientes regulares.

*** DIMENSIONES LUJOS .-**

Esta agencia es relativamente joven ya que en la ciudad de Quito, solamente tienen 2 años en el mercado sin embargo en Guayaquil cuentan con una trayectoria de 10 años por lo que su principal mercado se encuentra en esa ciudad . Según su gerente general en Guayaquil al no haber mayor competencia hace diez años, abarcaron un gran porcentaje del mercado total, sin embargo hoy en día debido al apareamiento de nuevas agencias mayoristas, su mercado se ha visto reducido a un 20 - 25% del mercado total en esa urbe.

*** TURAVIA.-**

Básicamente Turavia es una agencia emisiva por lo que su producción va dirigida a este tipo de turismo y se concentran en un 97% en elaborar productos al exterior.

En cuanto a turismo receptivo solamente lo manejan en un 3% y lo hacen a través de Ecuadorian Tours que se encarga de comercializar paquetes dentro del Ecuador. Es importante destacar que cuando llegan turistas al Ecuador, se los recibe en el aeropuerto, no con el letrero de Ecuadorian Tours sino con el de Turavia pues es esta agencia la que elaboró el paquete de esa persona o grupo y por lo tanto, tiene la responsabilidad de recibirlos.

*** ROTERAN LTDA.-**

Roterán Ltda. es la más nueva de las agencias encuestadas solamente tienen un año en el mercado y su lanzamiento oficial fue el día de la feria ASOMATUR. Sin embargo consideré de importancia encuestarla porque me parece interesante la posición de una mayorista nueva en el mercado, me interesó conocer sus objetivos, metas propuestas y planes de desarrollo.

Naturalmente al ser su lanzamiento el día 12 de Junio del año en curso, aún no contaban con estadísticas ni porcentajes de mercado aunque sus proyecciones apuntan a un importante porcentaje a corto plazo.

Roterán dedicará gran parte de su producción al turismo receptivo y esto nos consta pues han conseguido la representación de importantes hoteles y hosterías en todas las regiones del país como por ejemplo el hotel Baja Montañita en la prov de Guayas, la hostería Uzhupud en la prov del Azuay, la hostería Sommergarten en la prov de Pichincha entre otras.

*** COMBRATOUR.-**

Combratour es una mayorista que dedica casi toda su producción a Sudamérica por lo que su porcentaje dentro del mercado, está según la opinión del Sr. Irigoyen en un 32% referente a turismo emisor y solamente un 0.05% lo dedican a turismo receptor. Durante los próximos años, se planea subir el porcentaje en turismo receptor hasta llegar a un 20% pues les parece que el Ecuador cuenta con potencial como para atraer turistas del extranjero.

La tercera pregunta:

- CUAL CREE USTED QUE DEBERIA SER EL MANEJO APROPIADO O LAS POLITICAS QUE EL ESTADO DEBERIA IMPLANTAR PARA QUE EL TURISMO ALCANCE LA RELEVANCIA NECESARIA?

*** STATUS TRAVEL.-**

A criterio del sr. Arboleda, el estado ecuatoriano debería mejorar notablemente la infraestructura a nivel de todo el país ya que esto retrasa el desarrollo del país a nivel turístico.

Su ejemplo fue claro, se debe mejorar las carreteras de acceso en Esmeraldas ya que estas se encuentran en muy malas condiciones actualmente. Y no solamente en Esmeraldas, citó los ejemplos de la mayoría de playas en el Ecuador así como la carretera de acceso a la ciudad de Manta en la prov. de Manabí.

El sr. Arboleda considera que si este fundamental aspecto no se toma en cuenta inmediatamente, será muy negativa para el desarrollo turístico y más que todo, para la inversión extranjera.

*** MAYORTUR.-**

La sra. Proaño comentó que el gobierno ecuatoriano debe empezar por darle al turismo la importancia verdadera que se merece ya que aún se piensa en el turismo como una actividad recreacional más no como una fuente de ingresos económicos para el país. Según su opinión, es necesario que las autoridades competentes enfoquen toda su planificación a la explotación racional de nuevos recursos para el país para así continuar con el desarrollo turístico nacional.

*** EUROLATINA.-**

Esta mayorista concuerda plenamente con las opiniones antes vertidas, según su gerente se deben mejorar las vías de comunicación a las diferentes ciudades del país ya sean terrestres, fluviales y otras.

Se debe mejorar notablemente la oferta turística y adecuarla a las exigencias de los demandantes ya que si se está pagando por un servicio, el turista no solo debe recibir tal servicio sino que debe ser brindado con la mejor calidad posible, sólo así podrá el Ecuador empezar a competir con otros destinos.

*** DIMENSIONES LUJOR.-**

Según esta mayorista, el problema radica en que falta mucho apoyo económico por parte del gobierno. Debido a esta circunstancia, es necesario buscar nuevos convenios internacionales que busquen incentivar la actividad en nuestro país.

Es necesario también estar siempre en constante monitoreo del mercado para estar muy pendientes de las variaciones en gustos de la demanda. Debemos estar siempre listos a recibir turistas pero para ello, debemos estar bien preparados.

* **TURAVIA.-**

Definitivamente y en primer lugar, llamar a la inversión extranjera y la fórmula para lograr esto, es contando con una Ley de Turismo conveniente que dé seguridad al inversor. El caso de las empresas "Barceló" es un claro ejemplo. Ellos exigen que para instalar un hotel en el Ecuador deben tener aranceles "cero" o muy bajos ya que la mayoría de los materiales los traen de España.

En segundo lugar, los inversionistas buscarán países seguros, estables bajo todo punto de vista.

También es importante que el gobierno dote de mantenimiento frecuente a las carreteras, aeropuertos para el fácil traslado de turistas.

* **ROTARAN.-**

El aspecto fundamental para esta mayorista, es que se mantengan las carreteras en buen funcionamiento, que las vías de comunicación estén siempre disponibles para recibir turistas. También es importante promocionar al país en el extranjero pero esto debe darse siempre y cuando estemos listos como país para recibir un mayor número de visitantes anuales.

* **COMBRATOUR.-**

La promoción que debe dar el Estado ecuatoriano al turismo es un elemento fundamental para el desarrollo del país. Es importante que el Ecuador asista a ferias internacionales de prestigio ya que allí puede darse a conocer el mismo como un atractivo destino turístico.

Es muy poco lo que se sabe del Ecuador a nivel mundial y piensa que de allí depende el éxito o fracaso del turismo en nuestro país.

La cuarta pregunta:

-A SU CRITERIO, QUE ES LO MAS IMPORTANTE QUE SE DEBE HACER TURISTICAMENTE EN EL ECUADOR Y QUE TODAVIA NO SE HA HECHO?

*** STATUS TRAVEL.-**

Para poder ser un destino turístico, lo primero que debe hacer un país es sacar al mercado eficientes campañas de PROMOCION. Esto es lo precisamente le falta al Ecuador, promocionarse en el extranjero como destino turístico.

Todos los que trabajamos en el área turística sabemos que al Ecuador no le faltan recursos, al contrario tiene muchos más que algunos países que ya son considerados turísticos, es simplemente cuestión de aprovecharlos de la mejor manera en beneficio de todos.

*** MAYORTUR.-**

Principalmente enfocar todos los recursos hacia el desarrollo turístico del país. El Ecuador tiene recursos que ningún otro país posee y esa es un arma que nosotros podemos explotar en beneficio del turismo en el país.

Debemos todos aprender tanto autoridades como ciudadanos a darle más importancia al turismo ya que si sabemos explotarlo eficientemente, puede convertirse en una importante actividad en el Ecuador.

*** EUROLATINA.-**

Esta mayorista considera que lo más importante que se debe hacer en turismo es capacitar a quienes están a cargo de brindar los servicios. Según su gerente, en el país hay una carencia total de atención al turista y su opinión es que se entrene de una mejor manera a las personas que brindan los servicios turísticos.

*** DIMENSIONES LUJOR.-**

Lo más importante que se debe hacer turísticamente hablando, es capacitar a todos quienes nos encontramos trabajando por el desarrollo del turismo en el Ecuador.

Es imprescindible que la gente aprenda a conocer el valor y la importancia de esta actividad como posible fuente de riqueza en el Ecuador. Aún no se concientiza en el potencial tan rico que tiene el turismo en el Ecuador, por eso piensa que se debe educar a todo nivel, grandes y chicos y darle la importancia que verdaderamente tiene esta actividad.

*** TURAVIA.-**

Se debe crear una conciencia de civismo en toda la gente. En Ecuador, este sentimiento todavía no está implantado, cree que se debe educar desde niños y jóvenes tanto en escuelas como en colegios, que al turista se lo debe tratar bien, sin querer aprovecharse de ellos por su condición de visitante. Piensa que debería existir una materia en todo establecimiento educativo que realmente enseñe cómo debe ser nuestro comportamiento con los turistas y que enseñe también a conocer más a fondo a nuestro Ecuador.

*** ROTERAN.-**

Para esta mayorista, falta mucha promoción. Hay muchos atractivos en el país que todavía ni se conocen. Para atraer turistas, es importante estarles ofreciendo día a día nuevas atracciones, otras que los demás países no tengan y que por eso escogan venir a nuestro país.

Aún no se conoce al Ecuador o se lo conoce muy poco. Para convertirnos en un destino turístico importante, debemos aprovechar lo que la naturaleza nos ha dado y promocionarlo al extranjero.

*** COMBRATOUR.-**

Al igual que la mayoría de las mayoristas, ésta piensa que se debe apoyar en mayor grado, la promoción del Ecuador a nivel internacional.

El Sr. Irigoyen piensa que el Ecuador debe participar más activamente en ferias turísticas internacionales ya que esta es una excelente manera de darse a conocer al mundo. Lamentablemente, nos hemos visto afectados por una serie de situaciones adversas que no han dado una imagen positiva del Ecuador al mundo. Por esta razón, debemos hacer todo lo posible porque se conozca el otro lado del Ecuador.

La quinta pregunta:

- DE QUE MANERA SE SELECCIONAN LOS PROVEEDORES DE SERVICIOS PARA UNA MAYORISTA Y EN BASE A QUE?

***STATUS TRAVEL.-**

Los servicios de esta mayorista se consiguen a través de contactos personales de su gerente general durante sus frecuentes visitas a ferias turísticas internacionales.

Se nos explicó que esta mayorista no tiene ninguna exclusividad de servicios, ni con cadenas hoteleras ni con arrendadoras de vehículos. Es solamente el gerente general, el que se encarga de escoger los mejores precios de toda la oferta que se presenta. Su elección depende de la relación calidad - precio, siempre buscando la excelencia de sus servicios.

*** MAYORTUR.-**

Sus proveedores de servicios ya están establecidos ya que ellos cuentan aquí en Ecuador con la representación de la arrendadora de autos Alamo Rent a Car y con la cadena de hoteles Intercontinental. Ellos básicamente elaboran sus paquetes con los servicios de ambas empresas. Trabajan con estas dos empresas por el prestigio y la seriedad principalmente.

*** EUROLATINA.-**

Ellos trabajan con los Hoteles de Camerón y con otra agencia en Europa llamada Special Tours. En base a estas dos organizaciones, se elaboran los diferentes paquetes turísticos.

Se trabaja con ellos principalmente por la calidad de los servicios, sus precios y más que todo, por su amplia experiencia dentro del mercado turístico.

*** DIMENSIONES LUJOR.-**

Esta agencia tiene la representación de arrendadoras de vehículos muy prestigiosas como Alamo, Hertz y Avis que es la principal.

Sus proveedores de servicios son internacionales, cuando se trata de buscarlos, se asiste a ferias internacionales, reuniones turísticas en donde de entre toda la oferta, se escoge a los más conocidos. Se busca obtener la exclusividad del proveedor como esta agencia tiene la de Avis o la venta directa de los servicios.

*** TURAVIA.-**

Los proveedores de servicios deben ser organizaciones que brinden seguridad a quienes van a vender esos servicios. Deben ser organizaciones ya establecidas dentro del mercado. Turavia siempre escogerá a un proveedor con trayectoria en el mercado.

Para turismo receptivo, Turavia ha buscado una agencia minorista de mucho prestigio dentro del mercado y se decidió por Ecuadorian Tours en primer lugar, por el posicionamiento de esta agencia en el mercado y en segundo lugar porque la calidad de sus servicios es inmejorable.

Es importante destacar que sus proveedores también están ya establecidos, son las empresas "Barceló" quienes cuentan con cadenas hoteleras, empresas de transporte y su división de agencias de viajes.

*** ROTERAN.-**

A pesar de ser una mayorista nueva, Roterán ya tiene la representación de la arrendadora de vehículos THRFTY lo cual constituye en una ventaja ya que a la hora de elaborar sus paquetes, esta arrendadora seguramente tendrá tarifas especiales para sus mayoristas.

A la hora de buscar proveedores, Roterán se fija mucho en el nombre y en el prestigio tanto nacional como internacional para tenerlo entre sus posibilidades.

*** COMBRATOUR.-**

Esta mayorista cuenta con una red mundial de proveedores exclusivos para sus paquetes turísticos.

Esta mayorista tiene la representación exclusiva de la rentadora de vehículos Value , de los resorts en Jamaica así como de la cadena de hoteles Holiday Inn. A la hora de escoger estos proveedores, se fijaron en la calidad y en el prestigio de las mismas a nivel mundial.

La sexta pregunta:

-PORQUE DECIDIO ABRIR ESPECIFICAMENTE UNA AGENCIA DE VIAJES MAYORISTA?

*** STATUS TRAVEL.-**

Definitivamente, el hecho de tratar directamente con el público es una tarea sumamente difícil la misma que requiere de mucha paciencia. Las exigencias de los clientes cambian de minuto a minuto y hay que estar siempre con una sonrisa para "darle gusto" en todo lo que pide.

Es mucho más fácil tratar directamente con agencias de viajes ya que ellas solo llaman a hacer reservaciones de paquetes, lo cual facilita sus actividades como mayoristas. Las agencias de viajes minoristas son las que se encargan

de complacer al público mientras que la mayorista se dedica únicamente a comercializar los distintos productos.

*** MAYORTUR.-**

Se decidió abrir una mayorista por la razón de que América del Sur vende muchos paquetes al extranjero y se pensó que Ecuador también vendería muy bien lo que realmente sí ha sucedido.

Aparte de eso Metropolitan Touring, necesitaba una agencia que mayoree los diferentes paquetes turísticos para que ellos como operadores receptivos, se encarguen de la organización y puesta en marcha de cada uno de ellos.

*** EUROLATINA.-**

Esta agencia decidió hacerse mayorista porque piensan que con ellas se puede abarcar mayores mercados y al no haber tantas mayoristas, resulta más fácil vender más productos a las agencias minoristas.

A pesar de que sí existe competencia y muy fuerte, todavía hay la posibilidad de sacar nuevos paquetes turísticos con nuevas ofertas y promociones que resulten de interés para las operadoras.

*** DIMENSIONES LUJOR.-**

En el caso de Dimensiones Lujor, sus directivos probaron su suerte abriendo los tres tipos de agencias de viajes que conocemos sin embargo, gracias a análisis y proyecciones vieron que les iba mejor como mayorista así que decidieron quedarse con ella y cerrar las otras dos.

Según su gerente general, la mayorista permite desarrollar la creatividad de quienes elaboran los diferentes paquetes puesto que no tienen límites a la

hora de expandir su imaginación y crear nuevos y variados circuitos por todo el mundo, esa es una gran ventaja sobre las agencias minoristas cuyas funciones se limitan únicamente a comercializarlos.

*** TURAVIA.-**

En el caso de Turavia, las empresas Barceló decidieron abrir aquí una agencia por el simple hecho de que vieron en Sudamérica y en especial en Ecuador, a un importante mercado dentro del flujo mundial de clientes que pueden salir al extranjero.

Y no se equivocaron puesto que Turavia - Ecuador es la tercera oficina más fuerte dentro de América del Sur después de Argentina y Chile en la venta de paquetes turísticos.

Ecuador, me dijeron, es un país que definitivamente vende muy bien especialmente durante las temporadas altas.

*** ROTERAN.-**

El caso de Roterán fue muy particular. Ellos abrieron una mayorista para apoyar a su vez a Ecuadorian Tours con quienes tienen alianzas comerciales. Según sus directivos, es muy importante que una minorista cuente con su propia mayorista y trabaje exclusivamente para ella, este fue el caso de Roterán, quien dentro de poco se verá muy beneficiada en cuanto a ventas principalmente por el prestigio y amplio mercado con el que cuenta Ecuadorian Tours en la actualidad.

*** COMBRATOUR.-**

Combratour nació prácticamente en el Brasil ya que de allí salieron los primeros contactos con la idea de expandirse por toda Sudamérica. Vinieron y abrieron la agencia aquí y la opinión de sus directivos, es que les ha ido muy bien especialmente en la comercialización de paquetes dentro de América del Sur.

Además abrieron una mayorista porque el mercado hace siete años, no estaba tan saturado como en la actualidad y tenían posibilidades de éxito aquí en Ecuador, fue una gran idea hacerlo me dijeron, ya que esta mayorista actualmente está fuertemente posicionada dentro del conjunto total.

La séptima pregunta:

- DE QUE MANERA LES HA AFECTADO LA COMPETENCIA DENTRO DE LAS MAYORISTAS Y COMO HACEN PARA AUMENTAR SU MERCADO O POR LO MENOS, MANTENER A SUS CLIENTES REGULARES?

*** STATUS TRAVEL.-**

La competencia día a día se vuelve más fuerte y el propósito de toda mayorista como de cualquier otra empresa, es trabajar con una ética y una moral que no perjudique a los demás empresarios.

En el caso de Ecuador, algunas mayoristas trabajan deslealmente comercializando sus productos directamente con el público lo cual es totalmente prohibido. Principalmente este aspecto negativo, es el que se busca erradicar definitivamente para fomentar una competencia leal y justa para todos.

*** MAYORTUR.-**

Para esta mayorista, la mejor manera de competir dentro del conjunto de agencias es dando los mejores precios a los diferentes agentes de viajes sacando promociones y ofertas para que se los escoga dentro del mercado global. Si mantienen esta política, los agentes de viajes confiarán en que sus precios son los mejores y esto garantizará una clientela fija.

*** EUROLATINA.-**

Para esta mayorista, la mejor manera de competir es brindando precios razonables, calidad en todos los servicios que prestan y principalmente la

experiencia que tienen, los hace convertirse en una fuerte opción dentro del conjunto de agencias.

Si bien es cierto que hoy en día existen muchas mayoristas, la experiencia de Eurolatina la vuelve confiable para las agencias minoristas.

*** DIMENSIONES LUJOR.-**

El caso de esta agencia mayorista, sus directivos principales piensan que afortunadamente el mercado total es todavía pequeño y fácil de llevar, por lo que los clientes se respetan mucho entre agencias lo que hace más llevadera la relación entre todos.

*** TURAVIA.-**

La competencia es terrible, agresiva y hasta desleal. La mayorista debe tener en claro que no puede vender al público. Turavia cuida mucho el hecho de que todas sus ventas las hacen a través de las agencias minoristas y eso debe o por lo menos debería respetarse a todo nivel. La segunda cosa es revisar como están los precios de la competencia, analizar los precios de otras tres o cuatro mayoristas fuertes y compararlos. Otro importante factor es la atención que se da a los agentes de viajes, hay que invitarlos a famtrips para que promocionen sus productos y los quieran comercializar.

*** ROTERAN.-**

La competencia es cada vez más fuerte y agresiva. La guerra de precios se ha vuelto más difícil y por ende es complicado aumentar el mercado.

Sin embargo Roterán frecuentemente saca promociones y ofertas precisamente para atraer más clientes. Tal es el caso de los famosos "cruceros para solteros" que actualmente tienen mucha acogida. Esta es la única manera de mantener el mercado, me dijo.

*** COMBRATOUR.-**

El caso de esta agencia mayorista es muy particular ya que me enteré de que son la única agencia que cuenta con un departamento de marketing en donde organizan toda la planificación turística y la comercialización de sus productos.

Me informaron que esta agencia trabaja bajo un esquema de profesionalismo total lo que ha hecho que el cliente esté seguro de comprar sus paquetes en ella porque saben que encontrarán productos de inmejorable calidad.

La octava pregunta:

- USTED RECOMENDARIA ESTABLECER UNA AGENCIA MAYORISTA. SI, NO Y PORQUE.

*** STATUS TRAVEL.-**

Es un buen negocio el tener una agencia mayorista ya que el mercado todavía permite el apareamiento y desarrollo de nuevas agencias de este tipo. Conociendo el negocio, hay que saberlo llevar para sacar novedosos productos atractivos a las agencias minoristas.

Lo que no se debe hacer es dañar el mercado y peor aún saturarlo con demasiadas mayoristas, en todo caso lo mejor sería asociarse entre ellas para unir diferentes proveedores y sacar mejores productos.

*** MAYORTUR.-**

La competencia cada vez se ha vuelto más fuerte y por lo tanto, consideran que abrir otras mayoristas en este momento, lo que provocaría es un saturamiento total dentro del mercado.

La mayoría del mismo está copado de oferta y no considera que sería un buen negocio.

*** EUROLATINA.-**

De igual manera, esta mayorista piensa que actualmente el negocio de este tipo de agencias no permite la apertura de muchas más por el hecho de que la mayoría de las agencias minoristas ya cuentan con los servicios de mayoristas por lo que no quedarían muchas opciones para una mayorista.

*** DIMENSIONES LUJOR.-**

Esta agencia mayorista piensa lo contrario. Sobre la apertura de una agencia piensan que es una buena idea aunque para empezar se requiere un buen esfuerzo económico, los beneficios siempre superan los costos de inversión por lo que sí recomendarían abrir una agencia de este tipo.

*** TURAVIA.-**

En este momento, cada vez la competencia es más dura. Por esta razón, no creen que haya mercado para más agencias mayoristas ya que los productos más importantes ya se encuentran representados.

Sus directivos no ven mucho más futuro a menos que lleguen nuevos productos al mercado. Turavia se abrió porque hace ocho años habían muchos productos todavía por vender.

*** ROTERAN.-**

Para esta mayorista que es la más nueva dentro del mercado fue una difícil decisión el abrir sus puertas al mercado precisamente por la competencia que significaba las demás agencias que están ya en el mercado. Sin embargo abrieron pues pensaron que si hay mercado como para vender además que esta agencia se abrió para mayorear los productos de Ecuadorian Tours.

*** COMBRATOUR.-**

Esta agencia no considera que abrir una mayorista es buena idea, por lo menos no por el momento ya que actualmente el mercado se encuentra saturado según la opinión de sus directivos.

Prácticamente todos los productos están siendo ya vendidos por lo que nuevas mayoristas no tendrían muchas oportunidades dentro del mercado.

La novena pregunta:

- BREVE OPINION SOBRE LA LEY DE DESARROLLO TURISTICO EN EL ECUADOR .

*** STATUS TRAVEL.-**

La nueva ley de Turismo en el Ecuador favorece principalmente al turismo receptivo y se han otorgado importantes ventajas para su mejor desenvolvimiento a nivel de país.

Beneficios tales como exoneración de impuestos, beneficios para la inversión extranjera entre otros.

Se han dado ventajas también para la construcción de nuevos establecimientos hoteleros lo que seguramente nos beneficiará a corto tiempo a todos los que estamos dentro de la actividad turística.

*** MAYORTUR.-**

Realmente no pudieron darnos ninguna información pues se desconocía el contenido de la Ley de Desarrollo Turístico.

*** EUROLATINA.-**

La actual ley de Turismo tiene muchas falencias ya que falta una total participación de los gremios turísticos.

Aparte de esto falta divulgarla a todos los profesionales ya que verdaderamente son muy pocos los empresarios turísticos que conocen el contenido de la misma.

Sobre los beneficios tanto especiales como generales, no los conocían.

*** DIMENSIONES LUJOR.-**

La ley de desarrollo turístico no está muy difundida y por lo tanto es difícil comentar al respecto.

Sobre los beneficios de la misma me informaron que tienen buenos objetivos pero hay que reformarla mucho pues a diario se dan cambios y piensan que esta ley es muy rígida.

*** TURAVIA.-**

La ley de Turismo fue aprobada hace muy poco tiempo, hay que adelantarla mucho y más que todo flexibilizarla dando más y más facilidades para la inversión extranjera pues es así la única manera de desarrollar el turismo en el país. En parte y gracias a la inversión local privada, se ha desarrollado algo del turismo en el Ecuador como el caso de Metropolitan Touring que ha desarrollado mucho los viajes al Oriente y a Galápagos.

De no ser por ellos, el turismo no hubiera adquirido cierta importancia dentro del país.

*** ROTERAN.-**

No conseguimos mayor información al respecto puesto que se desconocía sobre la Ley de Desarrollo Turístico en el Ecuador.

*** COMBRATOUR.-**

La ley está bien elaborada sobretodo en lo que respecta a la inversión extranjera ya que se conceden muy buenos incentivos como el caso de la repatriación de las utilidades.

También se debe destacar que los beneficios de la ley ayudan enormemente al desarrollo del turismo receptivo lo cual resulta beneficioso para el desarrollo turístico del Ecuador.

La décima pregunta:

- HACIA QUE SEGMENTOS EN ESPECIAL SE ENFOCA SU AGENCIA Y CUALES SON LOS DESTINOS QUE MAS VENDEN?

*** STATUS TRAVEL.-**

- a) No tienen ningún segmento en especial.
- b) Principalmente Europa.

*** MAYORTUR.-**

- a) Clase media y media - alta.
- b) Su paquete más vendido es la Florida, luego Europa y Sudamérica.

*** EUROLATINA.-**

- a) Segmentos variados dependiendo del producto.
- b) El paquete más importante es Cartagena, luego Europa y Oriente medio.

*** DIMENSIONES LUJOR.-**

- a) Ningún segmento en especial.
- b) Los Estados Unidos y especialmente la Florida.

*** TURAVIA.-**

- a) No trabajan con ningún segmento especial.
- b) Europa, Florida y el Caribe.

*** ROTERAN.-**

- a) Trabajan para grupos, familias, solteros,grados,etc.
- b) Estados Unidos.

*** COMBRATOUR.-**

- a) Ningún segmento especial
- b) Sudamérica y Florida.

4.3.-INTERPRETACION DE DATOS RECIBIDOS EN LAS ENCUESTAS-

Para la primera pregunta, se hizo la encuesta a varias agencias mayoristas escogidas con anterioridad. Se buscó agencias de viajes en lo posible antiguas con larga trayectoria dentro del mercado así como las más recientes todo esto, para conocer ambas opiniones.

Se exponen tanto los nombres, años en el mercado, así como fecha de apertura, para tener una idea más clara de lo que ambos tipos de agencias mayoristas buscan encontrar del mercado demandante, desde el inicio de sus actividades dentro del Ecuador hasta la actualidad.

Con respecto a la segunda pregunta se esperaba que la mayoría de respuestas se dirigan a lo que es el turismo emisor y fue ésta justamente la situación que se dio. La mayoría de agencias mayoristas se enfocan directamente al turismo emisor y promueven el turismo al extranjero. Sin embargo, cinco de las siete agencias sí trabajan elaborando paquetes para turismo receptor y varias de éstas mayorcean productos a agencias de viajes minoristas como es el caso de Turavia y Roterán que mayorcean paquetes turísticos a Ecuadorian Tours.

Roterán tiene representaciones de varios establecimientos hoteleros aquí en el país lo que nos hace pensar que dentro de sus objetivos, se encuentra el fomentar el turismo receptivo.

Las agencias mayoristas que se encuentran afiliadas a ASOMATUR están solamente entre 25 y 30 por lo que el mercado se encuentra bien dividido y más que todo bien distribuido, así cada mayorista trabaja con su o sus agencias minoristas lo cual se respeta mucho dentro del mercado general.

La tercera pregunta se enfocaba a buscar opiniones sobre las políticas del Estado hacia el turismo. Con el gráfico adjunto podemos ver que cuatro de las agencias mayoristas encuestadas piensan que el Ecuador debe mejorar su infraestructura en lo concerniente a carreteras, aeropuertos, puertos, etc. Prácticamente ésta se considera como la base para que el Ecuador logre alcanzar la importancia necesaria en materia de turismo. Otra de las opiniones que se dieron, fue que el turismo necesita más apoyo económico mediante la firma de acuerdos internacionales que sirvan para el desarrollo de infraestructura más moderna tan necesaria para la actividad en estos momentos.

Una última opinión sugirió que el Ecuador y especialmente sus autoridades, ayuden al turismo con una eficiente promoción ya que ésta es la única manera de darnos a conocer en el extranjero. (Gráfico #1)

La cuarta pregunta buscaba opiniones sobre lo que al Ecuador le falta por hacer turísticamente hablando y las opiniones más sobresalientes las analizaremos a continuación:

En primer lugar se sugirió nuevamente a la promoción como un elemento realmente importante para el desarrollo de un país. Se sugiere al Ecuador que participe en ferias internacionales donde exponga sus productos y así atraiga a nuevos mercados turísticos. La promoción fue la respuesta más repetida al momento de la encuesta.

RESPUESTAS	RESULTADOS %
Mejorar infraestructura	57,14
Importancia al turismo	14,28
Apoyo económico	14,28
Promocion turística	14,28

¿Cuáles deberían ser las políticas del Estado en favor del turismo?

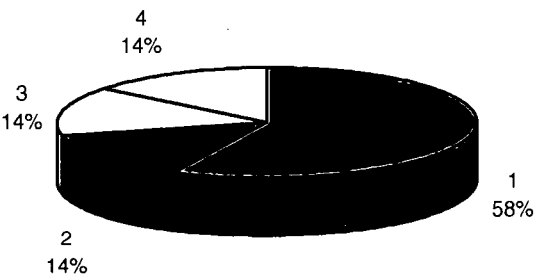


GRAFICO # 1

Como segundo aspecto, se habló sobre la capacitación a todo nivel, se sugirió abrir más centros de capacitación netamente turística para quienes en el futuro se encarguen de brindar los diferentes servicios como por ejemplo, la atención que un turista merece cuando ingresa a un restaurante o a un determinado almacén, es muy importante concientizar a todos quienes en el futuro nos dedicaremos a esta actividad, tanto a nivel gerencial, administrativo o técnico sobre el buen trato y lo influyente que este trato ya sea bueno o malo dejará en la mente de ese turista. (Gráfico #2)

La quinta pregunta buscaba recabar valiosa información sobre los elementos que una mayorista toma en cuenta a la hora de escoger un proveedor.

Mayoritariamente ganó la calidad a la hora de escoger a los proveedores de servicios, la gran mayoría sino todas, buscaban una buena relación calidad - precio puesto que como me han dicho, hay clientes que pueden pagar más y otros que no, pero lo que sí se debe conseguir, es productos de altísima calidad para TODOS los clientes, este es un aspecto que no puede faltar a la hora de seleccionar a un proveedor.

Varias de las mayoristas no necesitan escoger a sus proveedores ya que ellos cuentan con la exclusividad o la representación de cadenas ya sean hoteleras, arrendadoras de vehículos, lo cual torna las actividades de elaboración de paquetes, una tarea más fácil y menos costosa.

En lo que se refiere a la sexta pregunta, el objetivo de la misma fue conocer los motivos que llevaron a estos siete empresarios a abrir una mayorista.

La gran mayoría aseguró que al no ser muy alto el número de mayoristas, el mercado permitía la inclusión de nuevas agencias pero que actualmente la situación se está tornando bastante difícil para las ya existentes, debido a que con el paso del tiempo se han seguido abriendo agencias de este tipo, por lo que al mercado se lo está saturando.

RESPUESTAS

Promoción
Explotar los recursos correctamente
Capacitación
Educación

RESULTADOS %

42,86
14,3
28,57
14,3

¿Qué es lo más importante que el Ecuador debe hacer en materia turística?

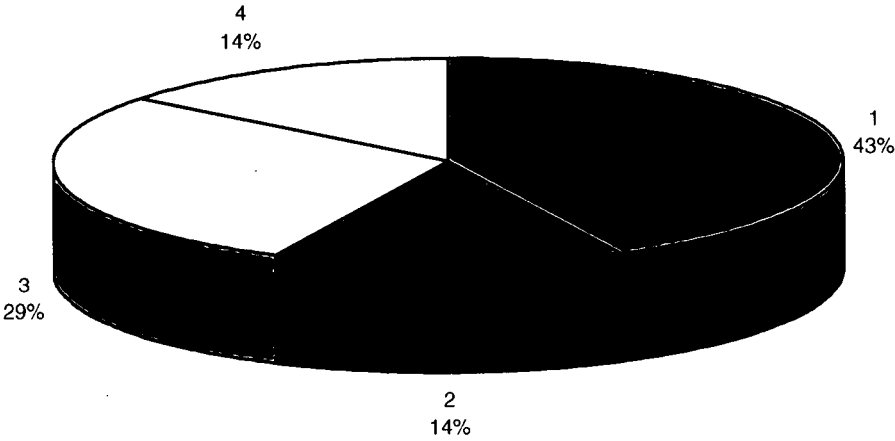


GRAFICO # 2

Otra razón que me pareció importante destacar, fue el hecho que todos estos empresarios turísticos querían dejar volar su creatividad a la hora de elaborar paquetes, hecho que las agencias minoristas no permiten ya que su campo se limita nada más que a comercializarlos. Una mayorista tiene todo el mundo a su alcance, prácticamente su imaginación y creatividad no están limitadas.

Para la séptima pregunta, buscaba obtener información sobre como estos empresarios manejan la competencia ya que según sus propias palabras, ésta se ha vuelto muy agresiva y desleal.

La mayoría absoluta opinó que la mejor forma de manejar a la competencia, es monitoreando constantemente los precios que cada mayorista está ofreciendo para así compararlos con los propios.

Otra manera de competir eficazmente es a través de los productos que se ofertan. Si se busca incrementar el mercado, la mejor manera de hacer esto es por medio de promociones que se sacan frecuentemente. Este elemento es muy positivo especialmente para los consumidores quienes reciben ofertas verdaderamente interesantes y con productos de inmejorable calidad.

La octava pregunta se la realizó con el fin de conocer si estos empresarios recomendarían abrir una mayorista. Fueron tres las que apoyaron la moción y cuatro las que pensaban que no era una buena idea siendo la razón principal de su respuesta, el hecho de que la mayoría de paquetes turísticos ya están representados por alguna de las agencias mayoristas del país. Consideraron que ya no existen muchos paquetes que no hayan sido ya elaborados, por lo que prácticamente el mercado está acaparado en su totalidad.

Además de esta razón, la competencia entre las ya existentes se ha tornado muy agresiva por lo que nuevas agencias tendrían una difícil tarea a la hora de penetrar en el mercado. (Gráfico #3)

La novena pregunta se la realizó con el fin de conocer cuan divulgada se encuentra la nueva Ley de Turismo dentro del conjunto de gremios en el país. Pude conocer que cinco de las siete agencias mayoristas encuestadas conocían "superficialmente" el contenido de la misma, mientras que dos desconocían totalmente sobre el tema.

La razón de este desconocimiento fue la falta de información y promoción que la ley tiene actualmente.

Las agencias que no conocían sobre el tema insistieron en que se debería dar más promoción e información sobre el tema, para que no solo las agencias mayoristas conozcan al respecto, sino todas las instituciones que se dedican a esta actividad.

Las agencias que si conocían el tema opinaron que la ley fomenta mucho lo que es el turismo receptivo, que ofrece muchas ventajas y facilidades sobretodo para la inversión extranjera, lo cual resulta muy favorable para el desarrollo turístico del Ecuador. Sin embargo las mayoristas opinaron que aún se debe flexibilizar mucho esta ley más que todo se deben dar cambios especialmente en lo que concierne a leyes, las cuales varían con frecuencia. (Gráfico #4)

Finalmente la décima pregunta era más de tipo informativo en el cual buscaba conocer a qué segmentos de mercado se enfocaban las agencias encuestadas, cinco de ellas respondieron que no apuntaban hacia ningún segmento en especial mientras que las dos restantes sí dirigían sus actividades hacia segmentos específicos.

La gran mayoría prefiere elaborar productos turísticos para cada segmento ya que limitarse a uno o dos no resultaría en un negocio muy rentable mientras que si se sacan paquetes para cada segmento, se satisface a un mayor número de clientes, que es lo que se busca en este negocio. (Gráfico #5)

RESPUESTAS	RESULTADOS %
1) SI	42,85
2) NO	57,14

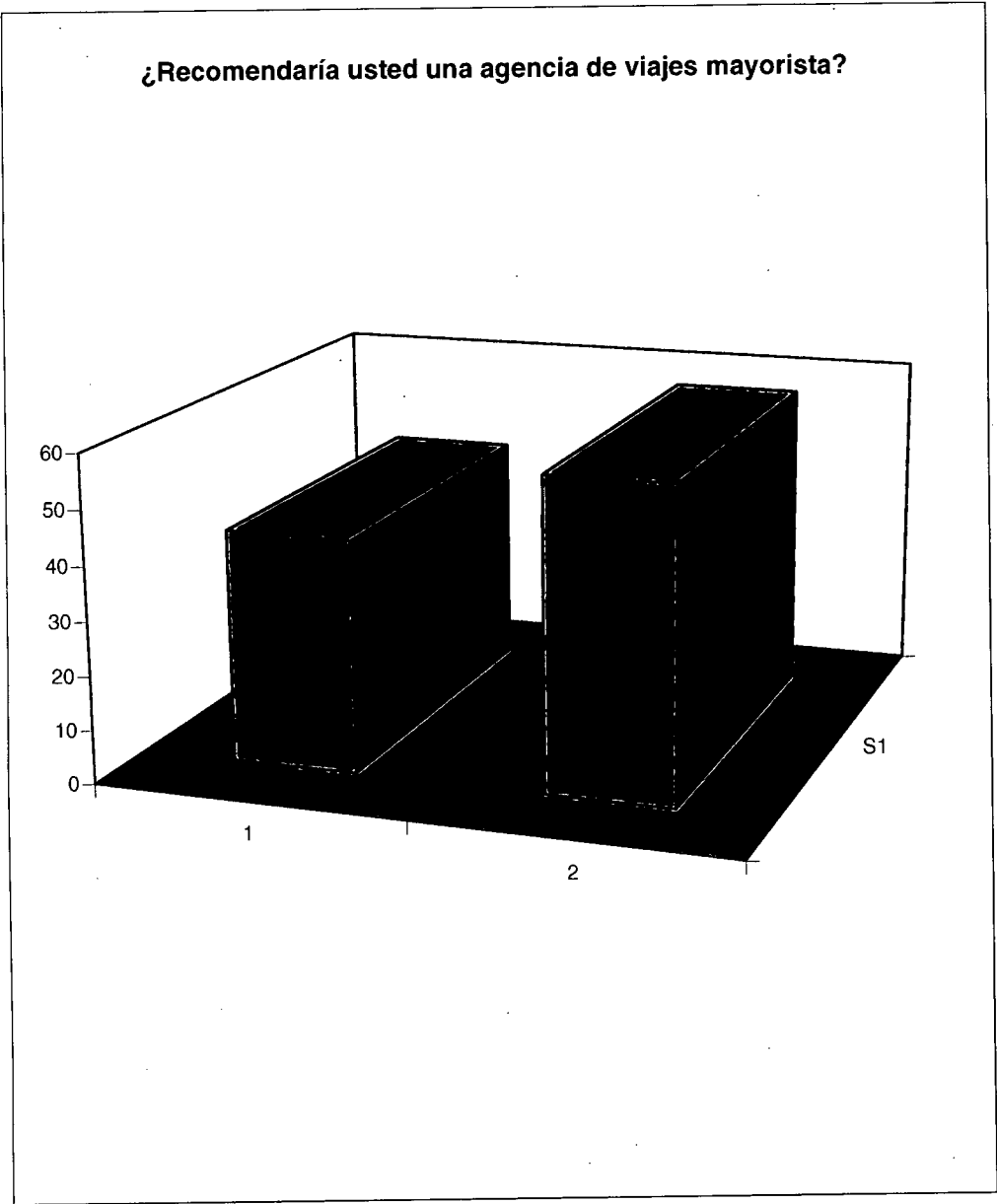


GRAFICO #3

RESPUESTAS

Conoce la Ley
Desconoce la Ley

RESULTADOS %

71,42
28,57

¿Conoce usted sobre la última Ley de desarrollo turístico del Ecuador?



GRAFICO #4

RESPUESTAS

Si tiene segmento específico
No tiene segmento específico

RESULTADOS %

28,57
71,42

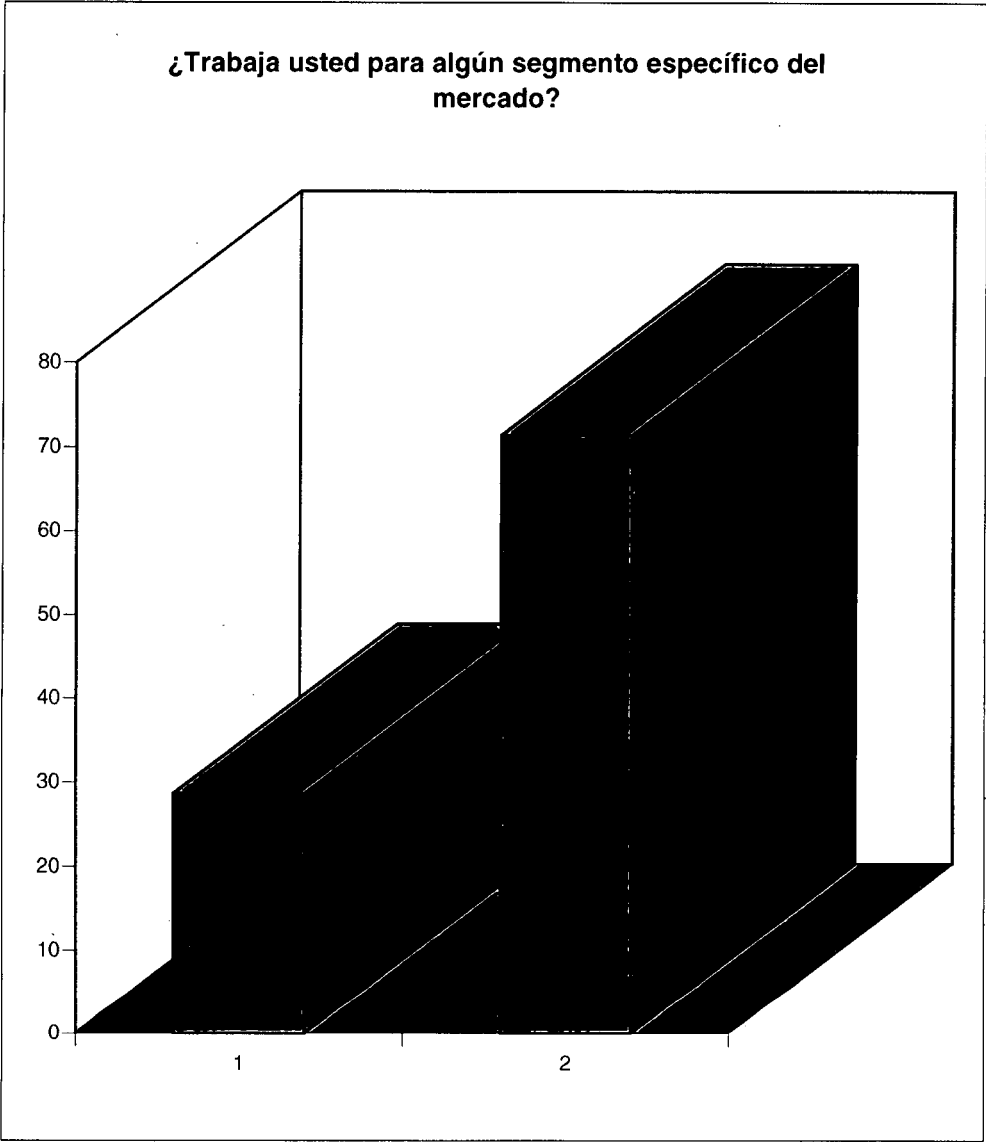


GRAFICO #5

CAPITULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Considero que mediante este trabajo, he logrado presentar la situación real y el medio en el que se desarrollan el conjunto de agencias mayoristas a nivel de Ecuador.

He planteado sugerencias con respecto a las acciones que se deben tomar para fomentar el desarrollo del turismo en el país.

Consideré de gran importancia, el hecho de analizar a profundidad la sacrificada labor de entusiastas empresarios que de una u otra forma, buscan darle a esta noble actividad, la importancia que se merece.

A pesar de problemas y situaciones constantes de riesgo, es admirable el entusiasmo con el que las agencias de viajes mayoristas, trabajan en pro del desarrollo turístico. Aunque las agencias mayoristas vendan paquetes al extranjero, no por ello dejan de creer en el potencial ecuatoriano para convertirse en un destino turístico. Muchas de las agencias mayoristas trabajan también en turismo receptivo promoviendo interesantes paquetes a través de agencias minoristas.

Considero que todos deberíamos contagiarnos del gran entusiasmo de estos empresarios y verdaderamente creer en nuestro potencial turístico pues de lo contrario, no iremos para ninguna parte.

Los destinos más visitados en la actualidad como por ejemplo Bávaro en República Dominicana o las playas de Varadero en la bella isla de Cuba, empezaron como nosotros desde abajo, sin embargo abrieron sus puertas al mundo y a capitales extranjeros que creyeron que estos lugares podrían desarrollarse y efectivamente así sucedió. Pero el crédito no solo es de estos empresarios extranjeros que invirtieron en estos hermosos lugares, fue también la conciencia ciudadana que en todo momento apoyó el desarrollo turístico de los mismos, empezando por las propias autoridades quienes brindaron todo tipo de seguridades para el desarrollo de estas regiones.

- A partir de este estudio, he podido constatar que la actividad turística en el país tiene varios aspectos que deben mejorar por y para el beneficio de quienes trabajaremos a corto y largo plazo, en favor de ella.

En primer lugar, se debe dotar de una mejor infraestructura a todos los sectores del país en lo que se refiere a establecimientos hoteleros, restaurantes y especialmente vías de acceso (carreteras, puentes, etc.) que son los elementos que aún no se han tomado en cuenta y que dificultan, el desarrollo del turismo en el Ecuador.

Es fundamental que tanto el gobierno como todos sus ciudadanos comprendamos y sepamos reconocer, los invaluable recursos con los que contamos, para así explotarlos de la mejor manera posible en beneficio de todos quienes vivimos en este hermoso país.

La gran mayoría de gente encuestada estuvo de acuerdo en afirmar que el problema más grave con el que cuenta nuestro país, es precisamente la falta de nueva infraestructura o por lo menos el mejoramiento de la ya existente.

Según las agencias encuestadas, es muy difícil elaborar paquetes para turismo receptivo cuando ni siquiera existen vías de acceso en buen estado para visitar lugares de gran interés turístico, entonces este problema pienso que queda para la conciencia especialmente de las autoridades, quienes valorarán si los atractivos del Ecuador, vale la pena venderlos o dejarlos morir en el total anónimato.

Esta opinión se convierte a la vez en una recomendación a todos quienes tengan acceso a este trabajo de investigación, para fomentar el mejoramiento especialmente de las vías de acceso en nuestro país que son precisamente, los caminos con los que contamos para el posterior desarrollo turístico del Ecuador.

- Con respecto a la Ley de Desarrollo Turístico, expedida el 28 de Enero de 1.997 considero que constituye un avance importante para el desarrollo turístico del Ecuador.

Con las innumerables ventajas y facilidades que esta ley ofrece, a corto plazo, veremos los frutos de múltiples capitales extranjeros que con seguridad, vendrán a invertir en el Ecuador. El contar en la actualidad, con leyes que corten definitivamente con largos y molestos trámites burocráticos, repercutirán favorablemente en situaciones como modernización de infraestructura existente así como creación de nuevos establecimientos turísticos con inversiones extranjeras.

Se concederán grandes beneficios tributarios a quienes lleguen a invertir en nuestro Ecuador como la reducción de aranceles, situación que en el pasado desmotivaba a quienes se interesaron en venir al Ecuador. De igual manera, se permite con la nueva Ley de Desarrollo Turístico, la repatriación de las utilidades que se obtengan, lo cual facilita enormemente las inversiones extranjeras puesto que antes, se forzaba a la reinversión en el país de las mencionadas utilidades, lo cual no era del agrado de ningún inversionista.

Pienso que la Ley de Desarrollo Turístico debe ir acompañada de una buena reglamentación, lo cual permitirá su aplicación fluída, de esta manera su tramitación será mucho más simple y pronta.

Finalmente pienso que con la nueva ley de turismo, se deberá también variar algunas normas en cuanto a la constitución de nuevas compañías, en este caso de tipo turístico, para evitar futuros conflictos entre las partes y más que eso, la pérdida de tiempo que se causaría a los inversionistas extranjeros.

- El desarrollo del turismo en el Ecuador se ha venido dando lenta pero con pasos seguros.

Pienso que el despegue final que nuestro país necesita para incorporarse a los destinos turísticos mundiales, es una concientización de todos quienes conformamos este bello país para darle al turismo, "la verdadera importancia que se merece".

La primera sugerencia que viene a mi mente, sería la de una feroz promoción del Ecuador al mundo entero.

Ha sido una opinión fuertemente repetida por todas las personas a las que he entrevistado, tanto empresarios mayoristas o simplemente gente interesada en el desarrollo de esta hermosa actividad, que debemos integrarnos más a ferias y convenciones turísticas presentando folletos, videos, explotando las riquezas tanto naturales como culturales que tiene nuestro país para que el mundo entero conozca lo que tenemos para ofrecer.

Se están dando esfuerzos permanentes por parte del Ministerio de Turismo y sus principales autoridades para promover al Ecuador, como es el caso del último convenio que se firmó en semanas pasadas para que se presenten medios publicitarios de nuestro país en el conocido canal de viajes "Travel Channel" con 280 cuñas de dos minutos cada una sobre información turística del país durante los meses de septiembre y octubre de este año y marzo y abril del año 1.998 (ver anexo 14).

Recomendaría de igual forma, a todos los habitantes de nuestro país y en especial a las nuevas generaciones, a creer en nuestro país con toda la maravillosa flora, fauna que tiene para dar al mundo. Es un deber de todos nosotros, el creer que podemos salir adelante puesto que recursos no nos faltan, lo que nos falta es implantar un sentido de civismo y de amor hacia lo nuestro, es hora de hacer algo por este país que siempre recibe a sus visitantes con un gran sentido de cordialidad y con una belleza incomparable.

- Con respecto a las agencias de viajes mayoristas, podría concluir diciendo que son empresas interesadas en vender los paquetes turísticos que elaboran por medio de proveedores de servicios ya sean exclusivos o no.

Los paquetes se comercializan a través de las agencias de viajes minoristas quienes a su vez, ganan un porcentaje de comisión por la venta de dichos paquetes.

Las agencias de viajes mayoristas en el Ecuador aún no son muy numerosas (afiliadas a ASOMATUR, Asociación de Mayoristas de Turismo solamente están 25) sin embargo, han ido acaparando los distintos productos y los han sacado al mercado hasta prácticamente tener paquetes de todo el mundo a disposición de los consumidores.

Según las siete agencias de viajes mayoristas encuestadas: Status Travel, Mayortur, Eurolatina, Dimensiones Lujor, Turavia, Roterán y Combratur, ya no se consideraría un buen negocio, el abrir en estos momentos una agencia mayorista pues ya no habrían muchos paquetes nuevos para elaborar, todo el mundo está representado ya por alguna de las mayoristas del Ecuador; por esta razón no sería rentable aunque no por eso, se puede negar a algún empresario a abrir este negocio.

Con respecto a la competencia, he podido comprobar que entre todas las agencias encuestadas, se vive en una constante lucha por acaparar un mayor número de consumidores pero eso sí con mucho respeto y más que todo lealtad.

Muy a menudo se sacan promociones y ofertas a precios realmente interesantes que llaman mucho la atención de las agencias minoristas y que adquieren estos productos, que básicamente es de lo que se trata el negocio de las agencias de viajes mayoristas.

- Las Agencias Mayoristas a nivel de Ecuador, constituyen un negocio rentable para sus propietarios. Es un negocio lucrativo, especialmente si se cuenta con la exclusividad de ciertos proveedores como "El Club Med", la cadena de hoteles "Barceló" o las arrendadoras de vehículos "National" o "Avis".

Necesariamente una mayorista debe contar con el respaldo de una empresa proveedora de servicios que sea fuerte dentro del mercado oferente, caso contrario, va a resultar una labor bastante difícil el competir con otras mayoristas que cuenten con exclusivos proveedores.

Para una mayorista que venda productos que no son exclusivos de la misma, dificulta su labor ya que otras mayoristas pueden vender los mismos productos a menor precio lo cual perjudicaría las actividades de esta pequeña mayorista que trata de meterse en el mercado.

- Con respecto al futuro de las Agencias Mayoristas en el Ecuador, pienso que lo tienen y ahora más asegurado que nunca, pues actualmente se está tramitando el nuevo Reglamento de Agencias de Viajes una vez que se aprobó la nueva Ley de Desarrollo Turístico.

A más de eso, pienso que ahora con la participación activa de ASOMATUR se velará por el cumplimiento de la nueva reglamentación que cuide los intereses de las Agencias Mayoristas en el país y no sólo de las mayoristas sino de los tour operadores y las Agencias Internacionales.

Afortunadamente se cuenta ya con leyes y reglamentos constituidos gracias a la intervención de ASOMATUR, institución que se encuentra velando constantemente por el apropiado manejo de las Agencias Mayoristas principalmente para no contar con problemas que se daban hasta la actualidad entre algunas mayoristas como la comercialización de sus productos al público entre otros.

- Pienso que en los actuales momentos, no sería una buena idea el abrir una agencia mayorista pues el mercado mundial, se encuentra ya representado por alguna de ellas.

Considero que en caso de abrir una nueva mayorista, se debería buscar exclusividad en los productos con alguna de las múltiples cadenas hoteleras o arrendadora de automóviles pues de lo contrario pienso que a éstas alturas sería un negocio demasiado riesgoso, el no contar con el respaldo y el apoyo de las mismas.

Con respecto a la idea de abrir una mayorista por temporadas, no considero una buena idea ya que no tendría la confianza de mis proveedores ni de las agencias detallistas al no estar continuamente promocionando mis productos. Aparte de eso, el trabajo de una mayorista no sólo se enfoca a la temporada alta, a lo largo del año se preparan los programas y tarifarios para lanzarlos durante las temporadas tanto de la Sierra como de la Costa por lo que su trabajo se remite no sólo a tres meses del año.

- Finalmente pienso que si todavía existe una parte del mercado que no está muy vendida a nivel de mayoristas y que quizás resultaría un negocio rentable, ese sería el resto de islas del Caribe como Barbados, Guadalupe, Martinica, etc. aunque el tráfico que hasta allá se desplazaría, debería ser estudiado primeramente en una investigación de mercado para luego decidir si resultaría factible o no, realizar una inversión hacia estos lugares turísticos.

BIBLIOGRAFIA

- * Albert, Piñole, Isabel, "Gestión y Técnicas de Agencias de Viajes", Madrid, Editorial Sintesis, 1.989.
- * "Boletín de Estadísticas Turísticas", Corporación Ecuatoriana de Turismo y Ministerio de Turismo, Quito, 1.990 - 1.994.
- * Costales, Bolívar, "Desarrollo de la Industria Turística", Quito, Tesis de Grado, 1.973.
- * "Datos Escenciales, 1.996", Organización Mundial del Turismo, Madrid, 1.996.
- * De Arríllaga, José Ignacio, "Ensayo sobre Turismo", Barcelona, Editorial Barcelona, 1.962.
- * De la Cierva, Ricardo, "Turismo - Teoría - Técnica - Ambiente", Madrid, Editorial River, 1.963.
- * De la Torre, Francisco, "Agencias de Viajes y Transportación", México, Editorial Trillas, 1.990.
- * "Organización de Viajes", Enciclopedia de Turismo, Hoteles y Restaurantes, España, Editorial Océano.
- * Foster, Dennis, "Agencias de Viajes: Administración y Operación", México, Editorial McGraw Hill, 1.993.

- * " Ley Especial de Desarrollo Turístico", Ministerio de Turismo,
Quito, 1.997.
- * Mena, Claudio, "Aquí Ecuador" (Guía Turística), Quito, Comité
Editorial de la Biblioteca Ecuatoriana de la Familia, 1.993.
- * Mera, Fernando, "Lecciones sobre Turismo para el estudiante ecuatoriano",
Quito, Fondo Editorial, 1.983.
- * Mera, Fernando, " Monografía Turística del Ecuador", Quito, Editorial
Centro de Publicaciones Especializadas, 1.990.
- * Nieto, Pinteño, Manuel, "Metodología del Trabajo Científico", Quito,
Pontificia Universidad Católica, 1.983.
- * Pérez, Albert, "El Mundo de los Agentes de Viajes", Barcelona,
Editorial Laertes, 1.995.
- * "Reglamento de Agencias de Viajes", Ministerio de Turismo,
Quito, 1.995.
- * El Comercio, Julio 11, 1.997 , " Las empresas mayoristas de turismo
se agruparon" , Quito.
- * El Comercio, Julio 17, 1.997 , " 280 cuñas por Tv. Cable para vender
al Ecuador", Quito.

ANEXOS

ANEXO 1: Folleto Informativo sobre paquetes turísticos.

ANEXO 2: Hojas volantes y boletines sobre destinos turísticos.

ANEXO 3: Estadística Turística sobre destinos más vendidos.

ANEXO 4: Folletos informativos "Super Inclusive".

ANEXO 5: Factura de servicios de una mayorista.

ANEXOS 6 Y 7 : Solicitudes de servicios de una agencia mayorista.

ANEXO 8,9,10,11 y 12: Fotos tomadas durante la feria ASOMATUR.

ANEXO 13: Entrevista tomada de "El Comercio", Julio 11,1997 al
Señor Francisco Arboleda.

ANEXO 14: Reportaje de "El Comercio", Julio 17,1997 sobre promoción
Turística.

ANEXOS: - Ley Especial de Desarrollo Turístico del Ecuador.
- Reglamento de Agencias de Viajes del Ecuador.



Barceló



Hotels

**ESPAÑA / SPAIN
REPÚBLICA DOMINICANA /
DOMINICAN REPUBLIC
COSTA RICA
ESTADOS UNIDOS / UNITED STATES**

**GUATEMALA
NICARAGUA
MEXICO
REPÚBLICA CHECA /
CZECH REPUBLIC**



BARCELÓ EN EL MUNDO BARCELÓ AROUND THE WORLD

ESPAÑA

Islas Baleares/ Balearic Islands:

- Mallorca: Barceló Cala Viñas
Barceló Flamingo
Barceló Jardín del Mar
Barceló Palma Nova
Barceló Ponent Playa (2)
Barceló Pueblo Palma
Barceló Torrenova
Barceló Cannes
- Menorca: Barceló Hamilton
Barceló Pueblo Menorca
- Ibiza: Barceló Pueblo Ibiza
Barceló Cigüeña Playa

Barcelona: Barceló Sants

Benidorm: Barceló Pueblo Benidorm

Islas Canarias/ Canary Islands:

- Gran Canaria: Barceló Las Margaritas (2)
Tenerife: Barceló Santiago
Fuerteventura: Barceló Club El Castillo
Lanzarote: Barceló Suites.

Costa del Sol: Barceló Al-Andalus
Barceló Azor

Granada: Hotel La Bobadilla

REPÚBLICA CHECA/CZECH REPUBLIC

Praga/Praha: Barceló Praha

REPÚBLICA DOMINICANA/ DOMINICAN REPUBLIC

Sto. Domingo: Barceló Gran Hotel Lina

Playa Bávaro/Bavaro Beach:

- Barceló Bávaro Palace
Barceló Bávaro Beach
Barceló Bávaro Garden
Barceló Bávaro Casino
Barceló Bávaro Golf
Barceló Naranja

NICARAGUA

Playa Montelimar/Montelimar Beach:
Barceló Montelimar

COSTA RICA

San José: Barceló San José Palacio

Playa Tambor/Tambor Beach:

Barceló Playa Tambor (2)

GUATEMALA

Lago Atitlán/Atitlan Lake:
Barceló Del Lago

MÉXICO

Acapulco: Barceló Panoramic

Cancún: Barceló Club Las Perlas

ESTADOS UNIDOS/UNITED STATES

Miami: David William Hotel

Orlando: Radisson Barceló Orlando
& Aquatic Center

Washington: Radisson Barceló Washington



En **BARCELÓ HOTELS**, gracias a nuestra constante expansión, hemos podido realizar la 2ª edición de este folleto, incluyendo los productos recientemente incorporados, como son los hoteles **BARCELÓ CLUB EL CASTILLO 4*** (Fuerteventura), **BARCELÓ SANTIAGO 4*** (Tenerife), **HOTEL LA BOBADILLA 5*** Gran Gran Lujo (Granada), **BARCELÓ SANTS 4*** (Barcelona) y **BARCELÓ DEL LAGO 4*** (Lago Atitlán - Guatemala).

Nuestra estructura abarca los segmentos de hoteles vacacionales y hoteles de ciudad. Con más de 4.500 empleados, contamos con 41 hoteles, 23 en España, 7 en la República Dominicana, 3 en Estados Unidos, 3 en Costa Rica, 1 en Nicaragua, 1 en Guatemala, 2 en México y 1 en la República Checa, que suman un total de 10.447 habitaciones y 22.019 plazas.

BARCELÓ EMPRESAS, como apoyo a nuestra organización, cuenta con Barceló Viajes y Turavia, operadores turísticos, que le resolverán desde un traslado o una excursión hasta desplazamientos aéreos y otros servicios al más alto nivel. También cuenta con la División Transportes con Autocares Barceló en Mallorca e Ibiza, Bávaro Sunflight - Compañía Aérea Caribeña - y Naviera Tambor en Costa Rica. Así mismo contamos con la División Construcciones que ha construido y remodelado gran parte de nuestros hoteles.

Le invitamos a conocernos hotel por hotel. Conecte con nosotros. Hemos seleccionado los mejores y más espectaculares destinos y playas, buscando siempre la total integración con el entorno natural, un excelente nivel gastronómico y sobretodo, el mejor servicio para poder ofrecerle LA MEJOR RELACIÓN CALIDAD PRECIO.

At **BARCELÓ HOTELS**, thanks to our continuous growth, we have been able to come out with the 2nd edition of this brochure, including all the hotels that have been recently incorporated to our Company, such as, **BARCELÓ CLUB EL CASTILLO 4*** (Fuerteventura), **BARCELÓ SANTIAGO 4*** (Tenerife), **HOTEL LA BOBADILLA 5*** De Luxe (Granada), **BARCELÓ SANTS 4*** (Barcelona) y **BARCELÓ DEL LAGO 4*** (Atitlan Lake - Guatemala).

Our organization covers both the holiday hotels and city hotels segments. We have a staff of more than 4.500 employed in 41 hotels, 23 in Spain, 7 in the Dominican Republic, 3 in the United States, 3 in Costa Rica, 1 in Nicaragua, 1 in Guatemala, 2 in México and 1 in the Czech Republic, that add up to 10.447 rooms and 22.019 beds.

BARCELÓ EMPRESAS, as a support to our organization, comprises Barceló Viajes and Turavia, tour operators which respond to your requests for a transfer or an excursion, air travel arrangements and other services, at the highest quality level. There is also a Transport Division with Autocares Barceló in Majorca and Ibiza, Bávaro Sunflight - Caribbean Airline Company - and Naviera Tambor, a Shipping Company in Costa Rica. Also it accounts for a Construction Division that has build and renovated most of our hotels.

We invite you to get to know us hotel by hotel. See what we have to offer. We have selected the best and most spectacular destinations and beaches, always looking for total harmony with the natural environment, an excellent culinary reputation and, most important of all, the very best service so that we can give you the BEST VALUE FOR MONEY.

D. Sebastián Barceló Oliver

Presidente

Barceló



Hotels

CENTRAL DE RESERVAS (DIVISIÓN EUROPA)



TEL. 900 10 00 77

C/. Rover Motta, 27. 07006 Palma de Mallorca
BALEARES (ESPAÑA)

TEL.: 971 77 17 00

FAX: 971 46 94 17

E-Mail: BARCDCH@bitel.es



LLAMENOS. A SU SERVICIO DESDE 1931

EUROPA / EUROPE

España / Spain

Islas Baleares/Balearic Islands

MALLORCA

Barceló Cala Viñas	6
Barceló Flamingo	7
Barceló Jardín del Mar	8
Barceló Palma Nova	9
Barceló Ponent Playa	10
Barceló Pueblo Palma	12
Barceló Torrenova	13
Barceló Cannes	14

MENORCA

Barceló Hamilton	15
Barceló Pueblo Menorca	16

IBIZA

Barceló Pueblo Ibiza	17
Barceló Cigüeña Playa	18

Barcelona

Barceló Sants	20
---------------------	----

Benidorm

Barceló Pueblo Benidorm	26
-------------------------------	----

Islas Canarias/Canary Islands

GRAN CANARIA

Barceló Las Margaritas	28
------------------------------	----

TENERIFE

Barceló Santiago	30
------------------------	----

FUERTEVENTURA

Barceló Club El Castillo	32
--------------------------------	----

LANZAROTE

Barceló Suites	34
----------------------	----

Costa del Sol

Barceló Al-Andalus	38
Barceló Azor	40

Granada

Hotel La Bobadilla	42
--------------------------	----

República Checa / Czech Republic

Praga / Prague

Barceló Praha	48
---------------------	----

AMERICA

República Dominicana/

Dominican Republic

Sto. Domingo

Barceló Gran Hotel Lina	54
-------------------------------	----

Playa Bávaro/Bavaro Beach

Barceló Bávaro Palace	60
Barceló Bávaro Beach	62
Barceló Bávaro Garden	63
Barceló Bávaro Casino	64
Barceló Bávaro Golf	65

Higüey

Barceló Naranja	72
-----------------------	----

Nicaragua

Playa Montelimar/Montelimar Beach

Barceló Montelimar	76
--------------------------	----

Costa Rica

San José

Barceló San José Palacio	82
--------------------------------	----

Playa Tambor/Tambor Beach

Barceló Playa Tambor	86
----------------------------	----

Guatemala

Lago Atitlan/Atitlan Lake

Barceló Del Lago	92
------------------------	----

Mexico

Acapulco

Barceló Panoramic	96
-------------------------	----

Cancún

Barceló Club Las Perlas	98
-------------------------------	----

Estados Unidos/

United States of America

Miami

David William Hotel	102
---------------------------	-----

Orlando

Radisson Barceló Orlando & Aquatic Center	106
---	-----

Washington

Radisson Barceló Washington	110
-----------------------------------	-----



Como
un
reloj.

ria es una de las tres líneas aéreas más puntuales del Mundo. Con más de 450 vuelos diarios.
más de 65 destinos de 53 países diferentes. Y con la mayor frecuencia entre Madrid y Barcelona.
n Iberia usted vuela "on time". Sin esperas. Sin demoras. Y llegando puntualmente a su destino.

IBERIA
MUCHO MÁS QUE VOLAR

Balears



BALEARES

Archipiélago situado en la costa este de la península Ibérica, en pleno Mar Mediterráneo. Compuesta por cinco islas cuyos paisajes varían radicalmente de zonas montañosas a llanuras, compaginando diversión con tranquilidad. Su temperatura media anual es de 22°C, su moneda nacional la Peseta y la lengua principal es el español. Sus magníficas calas de aguas cristalinas y su extensa oferta de ocio, convierten a estas cinco islas en las perlas del Mediterráneo.

BALEARIC ISLANDS

An archipelago situated on the eastern coast of the Iberian Peninsula, it comprises 5 islands whose countryside varies enormously from mountainous areas to plains, and which blend joyous entertainment with old-time tranquillity. Its annual average temperature is 22°C, its national currency the Peseta and the main language is Spanish. Magnificent coves of clear water and extensive recreational facilities make these five islands the pearls of the Mediterranean.



Características

Generales:

338 habitaciones y 696 plazas. Situado sobre la playa, a 3 km. del centro de la ciudad y 25 km. del aeropuerto. En zona tranquila ideal para familias con niños.

Servicios:

En habitación: Terraza

• Baño completo • Cocina.

En recepción: Cambio de moneda • Alquiler de TV

• Alquiler de coches

• Teléfono • Fax • Correo.

Generales: Restaurante buffet con aire acondicionado

• Bar • Snack bar

• Servicio de picnic

• 2 Salones • Mini club

• Programas de animación para adultos y niños

• Sala de juegos/TV • Billar

• Ping pong • Guardería

O.R. • 2 Piscinas

• Hamacas • Solárium.

En la zona: Iglesia • Bolera

• Casino • Centro comercial.

Deportes:

En la zona: Deportes náuticos

• Tenis • Equitación • Golf

• Gimnasio • Karting.



General

Characteristics:

338 rooms and 696 beds. Located by the beach, 3 Km from the centre of town and 25 Km from the Airport. In a quiet area, ideal for families with children.

Facilities:

In room: Terrace • Fully fitted bathroom • Kitchen.

At reception: Currency exchange • TV for rent

• Rent a car • Telephone

• Fax • Mail.

General: Air conditioned

buffet restaurant • Bar

• Snack bar • Picnic service

• 2 Lounges • Mini club

• Entertainment programmes for adults and children

• Games/ TV room • Billiards

• Ping pong • Babysitting

O.R. • 2 Swimming pools

• Sunbeds • Sunterrace.

In the area: Church • Bowling

• Casino • Shopping center.

Sports:

In the area: Water sports

• Tennis • Riding • Golf

• Gymnasium • Karting.



Mallorca

C/ Misión San Diego, s/n,
07600 Playa de Palma, Mallorca, España.

Tels. (9) - 71 - 26 05 00

Fax. (9) - 71 - 26 02 98

Barceló Flamingo



Características

Generales:

100 habitaciones y 190 plazas. Situado sobre la playa, a 200m. del centro de la ciudad y a 6 km. del aeropuerto. Hotel familiar. **Totalmente modernizado.**

Servicios:

En habitación: Terraza/

Balcón • Baño completo

• Aire acondicionado

• Nevera pequeña • TV

• Teléfono • Voltaje 220/v.

En recepción: Cambio de moneda • Cajas fuertes en alquiler • Alquiler de coches • Teléfono • Fax • Correo.

Generales: Restaurante buffet con aire acondicionado

• Bar • Salón • Programas de animación • Sala de

juegos/TV • Billar

• Ping pong • Piscina

• Hamacas • Solárium.

En la zona: Iglesia • Centro

comercial.

Deportes:

En la zona: Deportes náuticos

• Tenis • Mini golf

• Equitación.



General

Characteristics:

100 rooms and 190 beds. Located by the beach, 200 metres from the town centre and 6 Km from the Airport. Ideal choice for families.

Completely modernized.

Facilities:

In room: Terrace/Balcony

• Fully fitted bathroom

• Air conditioning

• Small refrigerator • TV

• Telephone

• Voltage 220/v.

At reception: Currency

exchange • Safes for rent

• Rent a car • Telephone

• Fax • Mail.

General: Airconditioned

buffet restaurant • Bar

• Lounge • Entertainment

programmes • Games/TV

room • Billiards • Ping pong

• Swimming pool • Sunbeds

• Sunterrace.

In the area: Church

• Shopping center.

Sports:

In the area: Water sports

• Tennis • Mini golf

• Riding.





Características Generales:

188 apartamentos y 582 plazas. A 750 m. de la playa (de arena) y en primera línea de mar es ideal para familias con niños. A 1 km. del centro de la ciudad y a 30 km. del aeropuerto

Servicios:

En habitación: Terraza

- Cocina • Baño completo
- Calefacción • Teléfono
- Volataje 220/v.

En recepción: Cambio de moneda • TV en alquiler

- Alquiler de coches • Teléfono
- Fax • Correo.

Generales: Restaurante buffet

- Bar • Snack bar • Salón
- Todos con aire acondicionado
- Servicio de picnic
- Programas de animación
- Sala de juegos con máquinas recreativas/TV satélite
- Ping pong • Billar • Piscina exterior y piscina climatizada
- Hamacas • Solárium.

En la zona: Discoteca • Parque acuático • Casino • Centro comercial • Iglesia.

Deportes:

En hotel: Gimnasio.

En la zona: Deportes náuticos

- Tenis • Equitación • Golf
- Karting.



General Characteristics:

188 rooms and 582 beds. Situated in the rocky seafont, 750 metres from the beach, 1 Km from the centre of town and 30 Km from the Airport. Ideal choice for families with children.

Facilities:

In room: Terrace • Kitchen

- Voltage 220/v • Fully fitted bathroom • Central heating
- Telephone.

At reception: Currency exchange

- TV for rent • Rent a car
- Telephone • Fax • Mail.

General: Buffet restaurant • Bar

- Snack bar • Lounge
- All of them air conditioned
- Picnic service • Entertainment programmes • Games/TV room with games machines
- Ping pong • Billiards
- Outdoor swimming pool and indoor swimming pool
- Sunbeds • Sunterrace.

In the area: Discotheque

- Aquapark • Casino
- Shopping center • Church.

Sports:

In hotel: Gymnasium.

In the area: Water sports • Golf

- Tennis • Riding • Karting.



Mallorca

C/ Martin Ros García, 15
07181 Palma Nova, Mallorca, España
Tels.: (9) - 71 - 68 29 78 / 68 28 86
Fax: (9) - 71 - 68 27 63

Barceló Palma Nova



Características

Generales:

206 apartamentos, 6 estudios y 424 plazas. Situado a 100 m. de la playa, a 500 m. del centro ciudad y a 25 km. del aeropuerto. Hotel ideal para familias con niños.

Servicios:

En habitación: Terraza • Baño completo • Teléfono • Calefacción • Voltaje 220/v.

En recepción: Cambio de moneda • TV en alquiler

• Alquiler de coches • Teléfono • Fax • Correo.

Generales: Restaurante buffet • 2 Bares • Salón • Mini club • Sauna • Programas de animación • Sala de juegos con máquinas recreativas/TV • Billar • Ping pong

• 3 piscinas, una cubierta en invierno • Lavandería de pago, Autoservicio.

En la zona: Iglesia • Centro comercial • Bolera • Casino • Parque acuático • Discoteca.

Deportes:

En hotel: Tenis • Gimnasio • Fútbol • Voleibol.

En la zona: Deportes náuticos • Equitación • Golf • Karting.

General Characteristics:

206 apartments, 6 studios and 424 beds. Located 100 metres from the beach, 500 metres from the centre of town and 25 Km from the Airport. Ideal choice for families with children.

Facilities:

In room: Terrace • Fully fitted bathroom • Central heating • Telephone • Voltage 220/v.

At reception: Currency exchange • TV for rent • Rent a car • Telephone • Fax • Mail.

General: Buffet restaurant • 2 Bars • Lounge • Mini club • Sauna • Entertainment programmes • Games/TV room with games machines • Billiards • Ping pong • 3 Swimming pools, one indoor in winter time • Self service laundry room (with coins).

In the area: Church • Shopping center • Bowling • Casino • Aquapark • Discotheque.

Sports:

In hotel: Tennis • Gymnasium • Seven a side football • Volleyball.

In the area: Water sports • Riding • Golf • Karting.



ESPAÑA • MALLORCA

Mallorca

07669 Cala Ferrera
Cala D'Or (Felanitx), Mallorca, España.
Tels.: (9) - 71 - 65 78 60
Fax: (9) - 71 - 65 80 86

Barceló Ponent Playa





Características Generales:

430 habitaciones y 818 plazas. Situado sobre la playa a 1,5 km. del centro de la ciudad y a 60 km. del aeropuerto. Ideal para familias con niños.

Servicios:

En habitación: Balcón • Vistas al mar o piscina • Baño completo • Calefacción • Teléfono • Voltaje 220/v.

En recepción: Cambio de moneda • Cajas fuertes en alquiler • Alquiler de coches • Teléfono • Fax • Correo.

Generales: Restaurante buffet • 4 Bares • Snack bar • Servicio de picnic • 2 Salones TV • Salón de música • Programas de animación • Tienda de regalos • Aire acondicionado en planta noble • Parque infantil • Piscina para niños y adultos • Sala de juegos/TV • Billar • Ping pong.

En la zona: Iglesia • Centro comercial.

Deportes:

En hotel: Tenis • Mini golf.

En la zona: Deportes náuticos • Escuela de buceo • Equitación • Golf.



General Characteristics:

430 rooms and 818 beds. Located by the beach, 1,5 Km from the town centre and 60 Km from the Airport. Ideal choice for families with children.

Facilities:

In room: Balcony • Sea or Swimming pool views • Fully fitted bathroom • Central heating • Telephone • Voltage 220/v.

At reception: Currency exchange • Safes for rent • Rent a car • Telephone • Fax • Mail.

General: Buffet restaurant • 4 Bars • Snack bar • Picnic service • 2 Lounges • Music room • Entertainment programmes • Gift shop • Air conditioning in main floor • Children's playground • Swimming pool for children and adults • Games/TV room • Billiards • Ping pong.

In the area: Church • Shopping center.

Sports:

In hotel: Tennis • Mini golf.

In the area: Water sports • Diving school • Riding • Golf.



ESPAÑA
MALLORCA



Características Generales:

156 habitaciones, 120 apartamentos y 694 plazas. Situado a 200 m. de la playa (de arena), goza de amplios jardines y es ideal para familias con niños. A 12 km. del centro de la ciudad y a 6 km. del aeropuerto.

Servicios:

En habitación:

- Terraza
- Algunas con vistas al mar
- Baño completo • Calefacción
- Teléfono • Voltaje 220/v.

En recepción:

- Cambio de moneda • TV en alquiler
- Cajas fuertes en alquiler
- Alquiler de coches • Teléfono
- Fax • Correo.

Generales:

- Restaurante con aire acondicionado • 2 Bares
- Snack bar • Servicio de picnic
- Salón • Supermercado
- Programas de animación
- Sala de juegos/TV • Billar
- Ping pong • Parque infantil
- Guardería O.R.
- Tienda de regalos • 2 Piscinas
- Hamacas • Solárium.

En la zona:

- Iglesia
- Centro comercial.

Deportes:

En hotel:

- Gimnasio.
- En la zona: Deportes náuticos
- Tenis • Equitación • Mini golf.

General Characteristics:

156 rooms, 120 apartments and 694 beds. Situated 200 metres from the beach, 12 Km from the centre of town and 6 Km from the Airport. It has extensive gardens and it is an ideal choice for families with children.

Facilities:

- In room: Terrace • Some with sea views • Fully fitted bathroom
- Central heating • Telephone
- Voltage 220/v.

At reception:

- Currency exchange
- TV for rent • Rent a car • Safes for rent • Telephone • Fax • Mail.

- General: Air conditioned restaurant • 2 Bars • Snack bar
- Picnic service • Supermarket
- Lounge • Entertainment programmes • Games/TV room
- Billiards • Ping pong
- Children's playground
- Babysitting O.R. • Gift shop
- 2 Swimming pools • Sunbeds
- Sunterrace.

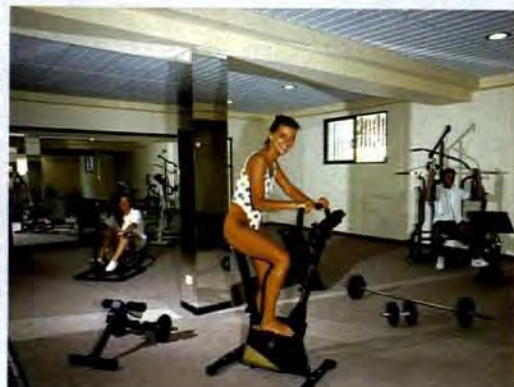
In the area:

- Church
- Shopping center.

Sports:

In hotel:

- Gymnasium.
- In the area: Water sports • Tennis
- Riding • Mini golf.




Características Generales:

72 apartamentos, 127 estudios y 398 plazas. Situado a 350 m. de la playa (de arena), con vistas sobre los acantilados. A 200 m. del centro de la ciudad y a 28 km. del aeropuerto. Ideal para familias con niños.

Servicios:
En habitación: Terraza

- La mayoría vistas al mar o piscina • Baño completo • Voltaje 220/v.
- Apartamentos con caja fuerte.

En recepción: Cambio de moneda • TV en alquiler

- Alquiler de coches • Teléfono • Fax • Correo.

Generales: Restaurante

- (snack+buffet+carta) • 2 Snack bar • Servicio de picnic • Salón • Programas de animación con show • Sala TV vía satélite • Máquinas recreativas • Ping pong • Billar • Guardería infantil • 2 Piscinas • Hamacas • Solárium • Sauna.

En la zona: Parque acuático

- Casino • Centro comercial • Iglesia.

Deportes:

- En hotel:** Voleibol • Badminton • Waterpolo • Gimnasio.

En la zona: Deportes náuticos

- Tenis • Equitación • Bolera • Golf • Karting.

General Characteristics:

72 apartments, 127 studios and 398 beds. Situated 350 m. from the beach and 28 Km from the Airport. Ideal choice for families with children.

Facilities:
In room: Terrace • Most with

- sea or swimming pool view • Fully fitted bathroom • Voltage 220/v • Safes in apartments.

At reception: Currency exchange

- TV for rent • Rent a car • Telephone • Fax • Mail.

General: Restaurant (snack +

- buffet + a la carte) • 2 Snack bar • Picnic service • Lounge • Entertainment programmes with show • Satellite TV room • Games machines • Ping pong • Billiards • Babysitting O.R. • 2 Swimming pools • Sunbeds • Sunterrace • Sauna.

In the area: Aquapark • Casino

- Shopping center • Church.

Sports:

- In hotel:** Volleyball • Badminton • Waterpolo • Gymnasium.

In the area:

- Water sports • Tennis • Riding • Bowling • Golf • Karting.





Características Generales:

56 habitaciones y 102 plazas. Situado en el mismo centro de la ciudad y en pleno centro comercial, a 15 Km del aeropuerto y a 10 Km de la playa. Es un pequeño hotel de ciudad ideal para quien desee conocer Palma de Mallorca.

Servicios:

En habitación:

- Calefacción • Teléfono
- Voltaje 125/220v.

En recepción:

- Servicio 24 hrs
- Alquiler de coches
- Teléfono • Correo.

Generales:

- Restaurante con menú servido a la mesa
- Servicio de picnic
- Bar • 2 Salones
- Sala de juegos/TV.

En la zona:

- Iglesia
- Centro comercial.

General

Characteristics:

56 rooms and 102 beds. Located in the middle of the shopping center of town. At 15 Km from the Airport and 10 Km from the beach. It has excellent transfer connections. It is a small city hotel ideal for those who wish to visit the city of Palma.

Facilities:

In room:

- Central heating
- Telephone
- Voltage 125/220v.

At reception:

- 24 hrs. service
- Rent a car
- Telephone • Mail.

General:

- Restaurant with menu served at tables
- Picnic service
- Bar • 2 Lounges
- Games/TV room.

In the area:

- Church
- Shopping center.



Menorca

Pº Santa Agueda, 6
07720 Villacarlos, Menorca, España
Tels.: (9) - 71 - 36 20 50/ 54
Fax: (9) - 71 - 35 16 94

Barceló



Hamilton



Características Generales:

162 habitaciones y 2 suites, 316 plazas. Situado a 800 m. de la playa, a 3 km. del centro de la capital y a 9 km. del aeropuerto.

Recientemente renovado.

Servicios:

En habitación: Terraza

- La mayoría con vistas al mar
- Baño completo • Calefacción
- Teléfono • Servicio de habitaciones según horario
- Caja fuerte • Voltaje 220/v.

En recepción: Cambio de moneda

- Cajas fuertes en alquiler • Alquiler de coches
- Fax • Correo.

Generales: 2 Restaurantes

- buffet con aire acondicionado
- Bar • Servicio de picnic
- 2 Salones
- Aire acondicionado en planta noble • Programas de animación para niños y adultos
- Máquinas recreativas
- Ping pong • Piscina
- Hamacas • Solárium.

En la zona: Iglesia • Tiendas.

Deportes:

En hotel: Gimnasio.

En la zona: Deportes náuticos

- Tenis • Equitación.



General Characteristics:

162 rooms and 2 suites and 316 beds. Situated 800 m. from the beach, 3 Km from the capital and 9 Km from the Airport.

Recently modernized.

Facilities:

- In room:** Terrace • Most with sea view • Fully fitted bathroom • Central heating • Telephone • Room service depending on kitchen schedule • Safe • Voltage 220/v.

At reception: Currency exchange • Safes for rent • Rent a car • Fax • Mail.

General: 2 Air conditioned buffet restaurants • Bar

- Picnic service • 2 Lounges
- Air conditioning in main floor • Entertainment programmes for children and adults • Games machines
- Ping pong • Swimming pool • Sunbeds • Sunterrace.

In the area: Church • Shops.

Sports:

In hotel: Gymnasium.

In the area: Water sports

- Tennis • Riding.



E
S
P
A
ÑA
•
M
E
N
O
R
C
A



Características Generales:

482 habitaciones, 1.020 plazas. Situado a 300 m. de la playa. A 5 km. del centro de la ciudad y a 13 km. del aeropuerto. Ideal para familias con niños. **Totalmente renovado.**

Servicios:

En habitación: Terraza/balcón
• Vistas al mar o jardín • Baño completo • Teléfono • 220/v.

En recepción: Cambio de moneda • Cajas fuertes en alquiler • Alquiler de coches • Teléfono • Fax • Correo.

Generales: Un restaurante buffet y uno para banquetes • 3 Bares • Snack bar • 3 Salones • Discoteca • Aire acondicionado en restaurante, planta noble y bar • Programas de animación para niños y adultos • Tienda de regalos • Sala de juegos/TV • Billar • Ping pong • Parque infantil • Mini club • Cunas • Guardería O.R. • 2 Piscinas para adultos y niños • Hamacas • Solárium • Peluquería • Parking.

En la zona: Centro comercial • Hotel bien comunicado.

Deportes: Tenis (de pago) • Mini golf • Voleibol • Petanca • Pista de jogging • Escuela de buceo y Deportes náuticos.

General Characteristics:

482 rooms and 1.020 beds. Situated 300 metres from the beach, 5 Km from the town centre and 13 Km from the Airport. Ideal choice for families with children. **Completely modernized.**

Facilities:

In room: Terrace/Balcony
• Sea or garden view
• Fully fitted bathroom
• Telephone • Voltage 220/v.

At reception: Currency exchange
• Safes for rent • Rent a car
• Telephone • Fax • Mail.

General: One buffet restaurant and one for banquets • 3 Bars • Snack bar • 3 Lounges • Discotheque • Air conditioning in restaurant, main floor and bar • Entertainment programmes for children and adults • Gift shop • Games/TV room • Billiards • Ping pong • Children's playground • Mini club • Cots • Babysitting O.R. • 2 Swimming pools for children and adults • Sunbeds • Sunterrace • Hairdresser • Parking.

In the area: Shopping center
• Excellent transfer connections.

Sports: Tennis (paying)
• Mini golf • Volleyball • Petanca • Jogging area • Diving and Water sports school.



Características

Generales:

349 habitaciones y 662 plazas. Situado a 300 m. de la playa en una zona residencial. A 6 km. del centro de la ciudad y a 18 km. del aeropuerto. Bien comunicado. Ideal para familias con niños.

Totalmente renovado.

Servicios:

En habitación: Terraza • Algunas con vistas a la piscina • Baño completo • Voltaje 220/v.

En recepción: Cambio de moneda • Cajas fuertes en alquiler • TV en alquiler • Alquiler de coches • Correo • Fax.

Generales: Restaurante buffet con aire acondicionado • Bar

• Snack bar • Servicio de picnic • Salón • Programas de animación para niños y adultos • Tienda de regalos • Sala de Juegos/TV satélite • Billar • Ping pong • Guardería O.R. • Parque infantil • 2 Piscinas • Hamacas • Solárium.

En la zona: Iglesia • Centro comercial.

Deportes:

En hotel: Mini golf.

En la zona: Tenis • Squash • Deportes náuticos.

General Characteristics:

349 rooms and 662 beds. Located 300 metres from the beach in a residential area, 6 Km from the town centre and 18 Km from the Airport. Good transfer connections. Ideal choice for families with children.

Completely modernized.

Facilities:

In room: Terrace • Some with swimming pool views • Fully fitted bathroom • Voltage 220/v.

At reception: Currency exchange • Safes for rent • TV for rent • Rent a car • Mail • Fax.

General: Air conditioned buffet restaurant • Bar • Snack bar • Picnic service • Lounge • Entertainment programmes for adults and children • Gift shop • Games/Satellite TV room • Billiards • Ping pong • Babysitting O.R. • Children playground • 2 Swimming pools • Sunbeds • Sunterrace.

In the area: Church • Shopping center.

Sports:

In hotel: Mini golf.

In the area: Tennis • Squash • Water sports.

Ibiza

Cala Portinatx.
07810 San Juan, Ibiza, España
Tels.: (9) - 71 - 32 06 16 / 32 06 11
Fax: (9) - 71 - 32 06 12

Barceló Cigüena Playa



Características

Generales:

84 habitaciones y 156 plazas. Situado sobre la playa a 800 m. del centro de Portinatx y a 35 km. del aeropuerto. Ideal para familias con niños.

Servicios:

En habitación:

Terraza • La mitad con vistas al mar • Baño completo • Voltaje 220/v.

En recepción:

Cambio de moneda • Cajas fuertes en alquiler • Alquiler de coches • Correo • Fax.

Generales:

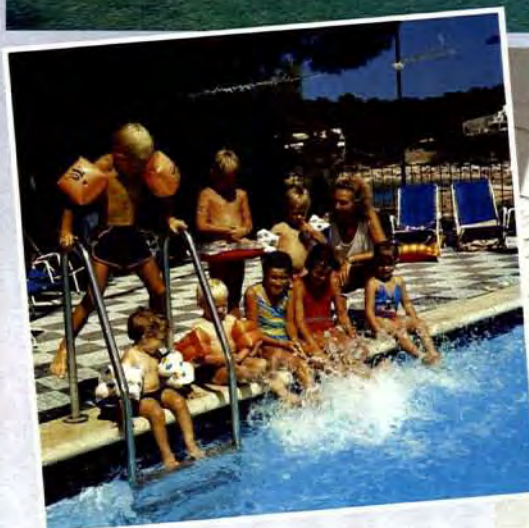
Restaurante Buffet • Bar • Snack bar • Servicio de picnic • Salón • Programas de animación para adultos y niños • Sala de Juegos/ TV • Billar • Ping pong • Piscina • Hamacas • Solárium.

En la zona:

Centro comercial • Discoteca • Bien comunicado.

Deportes:

En la zona: Deportes náuticos • Escuela de buceo • Tenis.



General Characteristics:

84 rooms and 156 beds. Situated right on the beach, 800 m. from the centre of Portinatx and 35 Km from the Airport. Ideal for families with children.

Facilities:

In hotel:

Terrace • Half the rooms with sea views • Fully fitted bathroom • Voltage 220/v.

At reception:

Currency exchange • Safes for rent • Rent a car • Mail • Fax.

General:

Buffet restaurant • Bar • Snack bar • Picnic service • Lounge • Entertainment programmes for adults and children • Games/TV room • Ping pong • Billiards • Swimming pool • Sunbeds • Sunterrace.

In the area:

Shopping center • Discotheque • Good transfer connections.

Sports:

In the area: Water sports • Diving school • Tennis.



Barcelona

Barcelona, Sagrada Família

BARCELONA

Situada en el noreste de la península es una de las más importantes ciudades comerciales e industriales del país, y uno de los puertos más importantes del Mediterráneo. Fue sede de los juegos olímpicos del 92. Su temperatura media anual es de unos 20°C, la moneda nacional es la peseta y las lenguas principales son el español y el catalán.

BARCELONA

Located on the northeast coast of Spain is one of the main commercial and industrial cities in the country, ranging among the most important Mediterranean harbours. It hosted the 1992 Summer Olympic Games. The annual average temperature is 20°C and its national currency is the peseta. The main languages are spanish and catalan.



Barcelona

Plaça dels Països Catalans, s/n
08014 - Barcelona, España
Tel.: (9) 3 - 490 95 95
Fax: (9) 3 - 490 60 45

Barceló  Sants





Características Generales:

363 habitaciones, 14 junior suites y 754 plazas. Situado en la estación central de trenes de Sants, junto al Anillo Olímpico y el Recinto Ferial. A 15 minutos del aeropuerto. Ideal para viajes de negocios, convenciones y congresos.

Servicios:

En habitación: Baño completo con secador • Aire acondicionado • Cerradura de seguridad • TV vía satélite, video, música y radio • Minibar • Caja de seguridad electrónica • Despertador automático • Teléfono directo • Habitaciones para minusválidos • 220 V.

Generales: Restaurante "La Cantina de l'Estació" con buffet de cocina mediterránea • Restaurante a la carta "El Bistrot de Sants"

• Cafetería Lobby Bar • Peluquería • Salón de belleza • Solarium • Gym Fitness Center • Acceso directo a la Estación de Ferrocarril (línea al aeropuerto) • Shopping Center • 20 salones totalmente equipados para reuniones con capacidad hasta 1.500 personas. Parking en la puerta del hotel.

Otros servicios: Médico • Secretarías • Audiovisuales • Azafatas • Baby sitters.

General Characteristics:

363 rooms, 14 junior suites and 754 beds. Located next to the Olympic Ring at the Sants Central Railway Station. Directly connected with the Exhibition Area and only 15 minutes from the airport. Best facilities for Business, Tourism and Congresses.

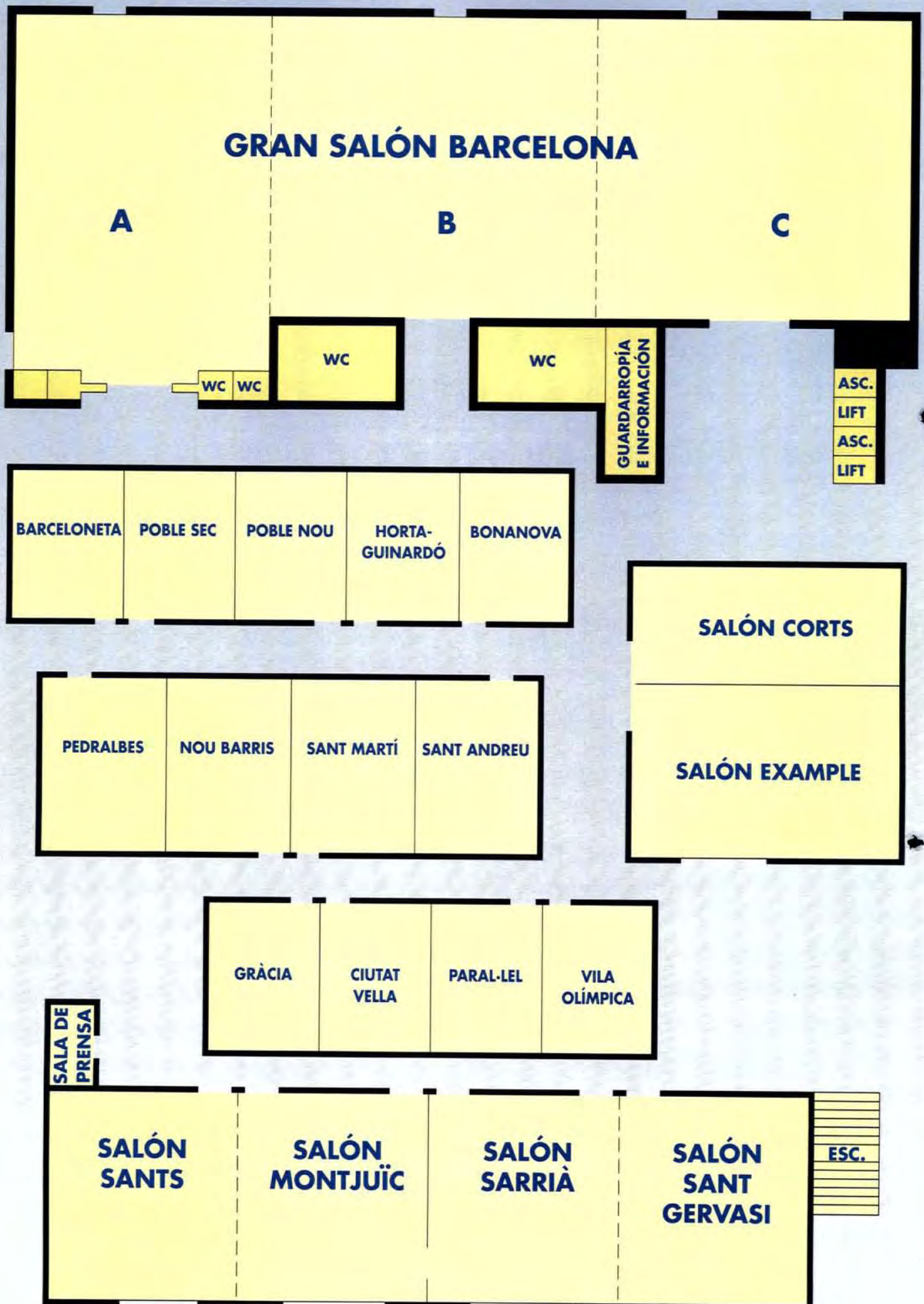
Services:

In room: Fully fitted bathroom with hairdryer • Air conditioning • Electronic doorlock • Satellite TV • Video, music & radio • Minibar • Safety box • Alarm clock • Direct dial telephone • Rooms specially fitted for disabled people • 220V.

General: "La Cantina de l'Estació" Mediterranean buffet restaurant

• "À la carte" restaurant "El Bistrot de Sants" • Coffee shop • Lobby Bar • Hairdresser • Beauty salon • Direct access to the Train Station (direct train to the airport) • Gym Fitness Center • Totally equipped from meetings up to 1500 people • Shopping Center • 200 Parking places at the door of the hotel.

On request: Doctor • Secretaries • Audiovisuals • Hostesses • Baby sitters.





MEDIDAS Y CAPACIDADES • DIMENSIONS AND CAPACITY

SALÓN ROOM NAME	 Superficie Surface m ²	 Longitud Length m.	 Anchura Width m.	 Altura Height m.	 Banquetes Banquet personas	 Cocktail Cocktail personas	 Teatro Theater personas	 Aula Seminar room personas
GRAN SALÓN BARCELONA	1034	18	53	3.15	1000	1450	1500	1000
SALÓN BARCELONA A	368	23	16	3.15	320	450	450	230
SALÓN BARCELONA B	360	18	20	3.15	330	450	450	280
SALÓN BARCELONA C	306	18	17	3.15	300	400	450	250
FOYER CENTRAL	306	36	8.5	3.15	–	250	–	–
SANTS-MONTJUÏC	220	10	22	3.15	150	240	250	175
SALÓN SANTS	110	10	11	3.15	60	120	100	60
SALÓN MONTJUÏC	110	10	11	3.15	60	120	100	60
SARRIÀ-SANT GERVASI	200	10	20	3.15	150	240	210	170
SALÓN SARRIÀ	100	10	10	3.15	60	120	90	55
SALÓN SANT GERVASI	100	10	10	3.15	60	120	90	55
SALÓN LES CORTS	55	11	5	2.55	20	–	45	30
SALÓN L'EIXAMPLE	85	11	8	2.55	30	–	70	50
SALÓN GRÀCIA	30	6	5	2.7	20	20	16	15
SALÓN CIUTAT VELLA	30	6	5	2.7	20	20	16	15
SALÓN PARAL-LEL	30	6	5	2.7	20	20	16	15
SALÓN VILA OLÍMPICA	27	6	4.5	2.7	16	20	16	12
SALÓN PEDRALBES	35	7	5	2.7	20	–	20	15
SALÓN NOU BARRIS	35	7	5	2.7	20	–	20	15
SALÓN SANT MARTÍ	35	7	5	2.7	20	–	20	15
SALÓN SANT ANDREU	35	7	5	2.7	20	–	20	15
SALA BARCELONETA	24	6	4	2.7	20	–	14	12
SALA POBLE SEC	24	6	4	2.7	20	–	14	12
SALA POBLE NOU	24	6	4	2.7	20	–	14	12
SALA HORTA-GUINARDÓ	24	6	4	2.7	20	–	14	12
SALA BONANOVA	24	6	4	2.7	20	–	14	12

EL
TARJETON
BBV



No aplase
sus ilusiones.
Aplase sus pagos con
Supercompra BBV.

*Todas las ventajas
de las tarjetas de
crédito y una más:
Supercompra BBV*

Con El Tarjetón BBV
tiene concedido un
crédito personal para pagar
sus compras a partir de
25.000 ptas., en cualquier
lugar del mundo:

Supercompra BBV

- Sin necesidad de trámites.
- Sin pasar por su oficina.
- Simplemente llamando al
901 22 44 66
- A tipo de interés de crédito
personal. Es decir, más bajo
que el usual en tarjetas de
crédito.
- Con un plazo de hasta
3 años para pagarlo.
- Y podrá seguir disfrutando
del crédito habitual de su
tarjeta.

· Además, con
Supercompra BBV tiene
más oportunidades de ganar
uno de los 100 fantásticos
viajes que se sortean
cada mes.

**Pida su Tarjetón BBV
en cualquier oficina del
Banco Bilbao Vizcaya.**



BANCO BILBAO VIZCAYA



BENIDORM

Situado en el Levante español en la provincia de Alicante. En la Costa Blanca a orillas del mar Mediterráneo es una mezcla explosiva de modernidad y belleza natural. La temperatura media anual es de 20°C, su moneda nacional la Peseta y la lengua principal es el español.

BENIDORM

Located on the east coast of Spain, in the Province of Alicante. On the Costa Blanca at the very edge of the Mediterranean Sea, it is an explosive mixture of modernity and natural beauty. The annual average temperature is 20°C and its national currency is the Peseta. The main language is Spanish.

Benidorm



Características Generales:

564 habitaciones y 1.064 plazas. Situado a 500 m. de la playa. A 1 km. del centro de la ciudad y a 60 km. del aeropuerto. Ideal para familias con niños.

Totalmente renovado.

Servicios:

En habitación: Terraza/Balcón

• Baño completo • Calefacción
• Teléfono • Cajas Fuertes en alquiler • Voltaje 220/v.

En recepción: Cambio de moneda • Alquiler de coches
• Fax • Correo.

Generales: Restaurante buffet con aire acondicionado • Servicio de picnic • Snack bar • 3 Bares
• 3 Salones • Discoteca
• Programas de animación para adultos y niños • Sala de juegos /TV • Billar • Ping pong
• Parque infantil • Salón de sevillanas • Hamacas • Solárium
• Tienda de regalos
• 2 Piscinas adultos y una infantil.

En la zona: Iglesia • Centro comercial.

Deportes:

En hotel: Tenis • Mini golf.

En la zona: Deportes náuticos
• Equitación • Golf.

General Characteristics:

564 rooms and 1.064 beds. Situated 500 metres from the beach, 1 Km from the town centre and 60 Km from the Airport. Ideal for families with children.

Completely modernized.

Facilities:

In room: Terrace/Balcony

• Fully fitted bathroom
• Central Heating • Telephone
• Safes for rent • Voltage 220/v.

At reception: Currency exchange

• Rent a car • Fax • Mail.

General: Air conditioned buffet restaurant • Picnic service

• Snack bar • 3 Bars
• 3 Lounges • Discotheque
• Entertainment programmes for adults and children • Games/TV room • Billiards • Ping pong
• Children playground
• "Sevillanas" lounge • Sunbeds
• Sunterrace • Gift shop
• 2 Adults Swimming pool and one for children.

In the area: Church • Shopping center.

Sports:

In hotel: Tennis • Mini golf.

In the area: Water sports
• Riding • Golf.





CANARIAS

Conocidas antaño, como Las Islas Afortunadas, las 7 islas que forman el archipiélago canario se encuentran frente a la costa Oeste de África. Por su origen volcánico presentan un exótico contraste de paisajes lunares y vegetación subtropical que las ha hecho famosas. Su clima templado (23°C de media), con suaves oscilaciones entre invierno y verano permite disfrutar de sus extensas dunas durante todo el año.

CANARY ISLANDS

Once called the "Fortunate Islands", the 7 islands conforming the Canary Archipelago, are situated facing the west coast of Africa. Because of its volcanic origin offers an exotic combination of lunar landscapes and subtropical vegetation, arguments of its won known name. Its warm climate, with wils oscilations between winter and summer, allows to enjoy their beatiful beaches all year round.

Gran Canaria

Avda. Gran Canaria, 40
35100 Playa del Inglés, Gran Canaria, España
Tels.: (9) - 28 - 76 11 12
Fax: (9) - 28 - 76 53 80

Barceló  **Las Margaritas**





Características Generales:

491 habitaciones, 1.018 plazas.
Situado a 1,3 km. aprox. de la playa (de arena). A 300 m. del centro de la ciudad y a 30 km. del aeropuerto.

Servicios:

En habitación:

- Terraza/Balcón
- La mayoría con vistas a la piscina
- Baño completo
- Servicio de habitaciones en horario de bar
- Teléfono
- Voltaje 220/v.

En recepción:

- Cambio de moneda
- TV en alquiler
- Cajas fuertes en alquiler
- Alquiler de coches
- Fax
- Correo.

Generales:

- Restaurante buffet con aire acondicionado
- 4 Bares
- 2 Grill piscina
- Servicio de picnic
- 3 Salones
- Sala de convenciones para 150 personas
- Discoteca
- Programas de animación para adultos y niños
- Sala de juegos /TV satélite
- Billar
- Ping pong
- Parque infantil
- Guardería O.R.
- Cunas
- Tienda de regalos
- Peluquería
- Sauna
- Masajes
- 2 Piscinas adultos y 2 infantiles
- Hamacas
- Solárium.

En la zona:

- Iglesia
- Centro comercial.

Deportes:

En hotel:

- 2 Pistas tenis (1 iluminada)

- Mini golf iluminado.

En la zona:

- Deportes náuticos
- Equitación
- Golf.



General Characteristics:

491 rooms and 1.018 beds.
Situated approximately 1,3 Km from a sandy beach, 300 m from the town centre and 30 Km from the Airport.

Facilities:

- In room: Terrace/ Balcony • most with swimming pool view • Fully fitted bathroom • Room service during bar hours • Telephone
- Voltage 220/v.

At reception:

- Currency exchange
- TV for rent
- Rent a car
- Safes for rent
- Fax
- Mail.

- General: Air conditioned buffet restaurant • 4 Bars • 2 Swimming pool grills • Picnic service
- 3 Lounges • Convention room up to 150 people • Discotheque
- Entertainment programmes for children and adults • Games/Satellite TV room • Billiards • Ping pong
- Children's playground • Cots
- Babysitting O.R. • Gift shop
- Hairdresser • Sauna • Massage
- 2 Adult swimming pools and 2 for children • Sunbeds • Sunterrace.

In the area:

- Church • Shopping center.

Sports:

In hotel:

- 2 Tennis courts (1 Floodlit)

- Floodlit Mini golf.

In the area:

- Water sports • Riding • Golf.



Tenerife

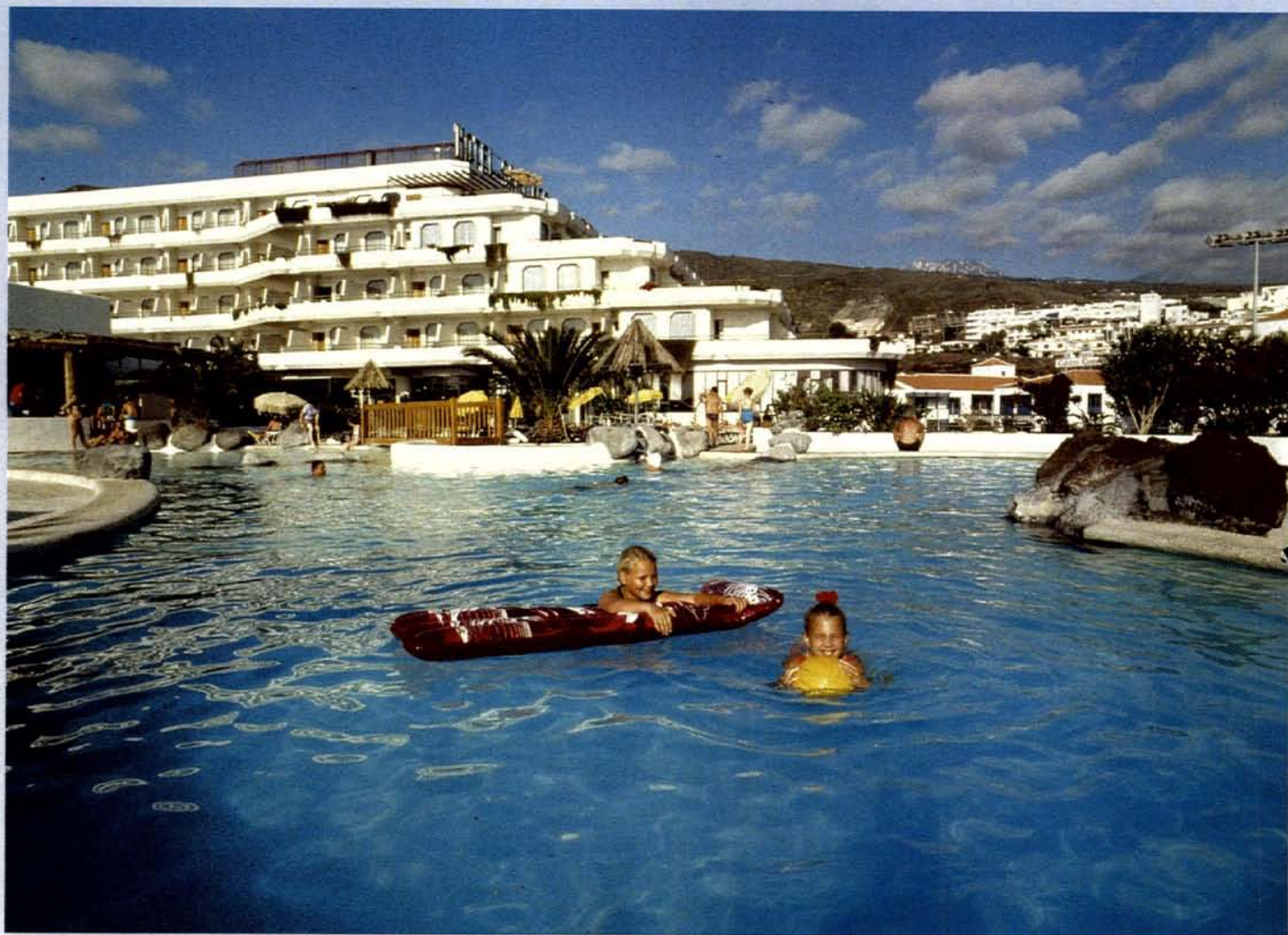
Puerto Santiago

38683 Tenerife, España

Tels.: (9) - 22 - 86 09 12 / 25

Fax: (9) - 22 - 86 18 08

Barceló Santiago





Características Generales:

406 hab. y 810 plazas.
Con vistas al mar o al acantilado.
Situado a 600 m. de la playa, a
600 m. del centro ciudad y a 44
km. del aeropuerto.

Servicios:

En habitación: Terraza • Baño
completo • Teléfono • Hilo
musical • Nevera pequeña
(Alquiler) • Caja fuerte • A/C
• Voltaje 220/v.

En recepción: Cambio de
moneda • Alquiler de coches
• Teléfono • Fax • Correo.

Generales: 2 Restaurantes con A/C
• Barbacoa • 3 Bares • 3 Salones
• Sala de conferencias • Cunas
• Guardería a petición
• 2 piscinas, una adultos y una
niños • Jardines Subtropicales
• Sala de juegos/TV • Ping pong
• Billar • Jacuzzi (Con cargo)
• Hamacas • Solarium
• Programas de animación diurnos
y nocturnos para adultos y niños.

En la zona: Iglesia
• Centro comercial.

Deportes:

En hotel: Squash • 2 pistas de
tenis • Gimnasio • Petanca.

En la zona: Deportes náuticos
• Escuela de buceo
• Esquí acuático • Minigolf.



General Characteristics:

406 rooms and 810 beds with
sea or cliff views. Located 600m
from the beach, 600m from the
town centre and 44 km from the
airport.

Facilities:

In room: Terrace • Fully fitted bath-
room • Telephone • Ambiental
music • Small refrigerator (For
rent) • Safe • A/C • 220/v.

At reception: Currency exchange
• Rent a car • Telephone • Mail
• Fax.

General: 2 Restaurants with A/C
• Swimming pool barbecue
• 3 Bars • Convention room
• 3 Lounges • Cradles • Baby
sitting on request • 2 Swimming
pools one for children
• Subtropical Gardens
• Sunbeds • Sunterrace • Day
and evening entertainment pro-
grammes for adults and children
• Games/TV room • Ping pong
• Billiards • Jacuzzi (Charged).

In the area: Shopping centre
• Church

Sports:

In hotel: Squash • 2 Tennis courts
• Gymnasium • Petanca.

In the area: Water sports
• Diving School • Water sky
• Minigolf.



Fuerteventura

Caleta de Fuste - Antigua
35610 Fuerteventura, Islas Canarias, España
Tel.: (9)- 28 - 16 31 00 - 16 30 46
Fax: (9)- 28 - 16 30 42

Barceló Club El Castillo





Características Generales:

Bungalows de 1 o 2 pisos.
380 habitaciones y 1.158 plazas.
Situado en la misma playa (de arena), a 15 km del centro de la ciudad y 7 km del aeropuerto.
Ideal para familias con niños.

Servicios:

En habitación: Terraza/Balcón

• Baño completo • 220V.

En recepción: Cambio de moneda

• Cajas de seguridad en alquiler
• Teléfono • Alquiler de coches
• Correo • Fax.

Generales: 4 restaurantes

• 4 bares • 1 salón
• Servicio de picnic • Discoteca
• Supermercado • Programas de animación para niños y adultos
• Sala de juegos/TV • Ping pong
• 5 piscinas • Hamacas
• Solárium • Parque infantil.

En la zona: Centro comercial.

Deportes:

En hotel: Tiro con arco

• 4 canchas de tenis • Minigolf
• Volley playa • Squash
• Petanca.

En la zona: Gimnasio • Sauna
• Masajes • Escuela de Windsurf y buceo • Club de vela.

General

Characteristics:

1 or 2 story high bungalows.
380 rooms and 1.158 beds.
Located on the sandy beach,
15 km from the centre of town
and 7 km from the airport. Ideal
choice for families with
children.

Services:

In room: Terrace/Balcony

• 220 V.

At reception: Currency exchange

• Safes for rent • Telephone
• Rent a car • Mail • Fax.

General: 4 Restaurants • 4 Bars

• 1 Convention room
• Picnic service • Discotheque
• Supermarket • Entertainment
programmes for adults and children
• TV/Games room • Ping pong
• 5 swimming pools • Sunbeds
• Sunterrace
• Children play park.

In the zone: Shopping centre.

Sports:

In hotel: Bow shooting • 4 tennis
courts • Minigolf • Beach volley
• Squash • Petanca.

In the zone: Gymnasium • Sauna
• Massage • Windsurf and diving
school • Yacht club.

ESPAÑA • FUERTEVENTURA

Lanzarote

Avda. del Mar, s/n
35509 Costa Teguise, Lanzarote, España
Tels.: (9) - 28 - 59 13 29
Fax: (9) - 28 - 59 13 37

Barceló  Suites





Características

Generales:

442 habitaciones y 1.136 plazas. A 500 metros de la playa, 1 Km del centro de la ciudad, 5 Km de la capital y 15 Km del aeropuerto.

Servicios:

En habitación: Balcón

- Baño completo
- Aire acondicionado • TV
- Teléfono • Voltaje 220/v.

En recepción: Cambio de moneda • Cajas fuertes en alquiler • Alquiler de coches • Teléfono • Fax • Correo.

Generales: Restaurante buffet con aire acondicionado • 3 Bares • Servicio de picnic • Grill • Salón de convenciones con capacidad hasta 295 personas • Programas de animación y deportes para niños y adultos • Cunas • Ping pong • Billar • 2 Piscinas • Hamacas • Solárium • Peluquería • Jacuzzi • Masajes.

En la zona: Iglesia

- Centro comercial.

Deportes:

En hotel: Tenis • Mini golf.

En la zona: Deportes náuticos • Golf.

General Characteristics:

442 rooms and 1.136 beds. 500 m from the sandy beach, 1 Km from the center of town, 5 Km from the capital and 15 Km from the Airport.

Facilities:

In room: Balcony • Fully fitted bathroom • Air conditioning • TV • Telephone • Voltage 220/v.

At reception: Currency exchange • Safes for rent • Rent a car • Telephone • Fax • Mail.

General: Air conditioned buffet restaurant • 3 Bars • Picnic service • Grill • Conference room for up to 295 people • Entertainment and sports programmes for children and adults

- Cots • Ping pong • Billiards
- 2 Swimming pools
- Sunbeds • Sunterrace
- Hairdresser • Jacuzzi
- Massage.

In the area: Church

- Shopping center.

Sports:

In hotel: • Tennis • Mini golf.

In the area: Water sports • Golf.



ESPAÑA • LANZAROTE



COLECCIÓN LIBERTY

PORCELANOSA®
CERAMICA



Los
barcos
de
la
costa
del
sol



COSTA DEL SOL

Situada en el Mar Mediterráneo en la costa sureste de la Península Ibérica, se extiende desde la provincia de Almería hasta el Estrecho de Gibraltar. La temperatura media anual es de 20°C, su moneda nacional la Peseta y la lengua es el español. Cuenta con magníficas y extensas playas de arena blanca, compaginadas con pequeños pueblos que con su carácter festivo alegran la estancia de todos sus visitantes.

COSTA DEL SOL

Located by the Mediterranean sea on the Southeast coast of the Iberian Peninsula, it goes from Almería to the Gibraltar Strait. The annual average temperature is 20°C, the national currency is the Peseta and the language is Spanish. It has beautiful and extensive white sandy beaches, mixed with small villages with its joyful atmosphere that will make visitor's holidays a wonderful experience.



Torremolinos

C/ Al-Andalus, 3
29620 Torremolinos, Málaga, España.
Tels.: (9) - 5 - 238 12 00
Fax: (9) - 5 - 238 19 06 • Telex 77100 ANDA-E

Barceló Al-Andalus



Características Generales:

164 habitaciones, 311 plazas.
Situado a 450 m. de la playa.
A 800 m. del centro de la ciudad
y a 8 km. del aeropuerto.

Servicios:

En habitación: Terraza • La mayoría con vistas al mar o a la piscina
• Baño completo • Cajas fuertes en alquiler • Calefacción
• Aire acondicionado • TV
• Teléfono • Voltaje 220/v.

En recepción: Cambio de moneda
• Alquiler de coches • Fax
• Correo.

Generales: Cuenta con un restaurante buffet • Bar piscina en verano
• Bar salón en invierno • Servicio de picnic • Servicio de desayunos y cenas frías • 3 Salones • Sala de banquetes y convenciones de 40 a 300 plazas • Jardín subtropical de 6.000 m² • Mini club y máquinas recreativas • Programas de animación para niños y adultos
• Shows y actuaciones profesionales
• Sala de juegos/ TV • Ping pong
• Servicio de guardería O.R. • Cunas
• Piscina • Hamacas • Solarium.

En la zona: Iglesia
• Centro comercial.

Deportes:

En hotel: Tenis.

En la zona: Deportes náuticos • Golf
• Equitación • Bolera • Gimnasio.

General Characteristics:

164 rooms and 311 beds.
Situated 450 m. from the beach,
800 m. from the town centre and
8 Km from the Airport.

Services:

In room: Terrace • most of them with sea or swimming pool views • Fully fitted bathroom • Telephone • TV
• Safes for rent • Air conditioning and central heating • Voltage 220/v.

At reception: Currency exchange
• Rent a car • Fax • Mail.

General: 1 Buffet restaurant

• Swimming pool bar in summer time • Indoor bar in winter time
• Picnic service • Breakfast and cold dinner service • 3 Lounges
• Banquet and conference room for 40 to 300 pers. • 6.000 m² of subtropical gardens • Mini Club
• Games machines • Entertainment programmes • Games/TV room
• Ping pong • Babysitting O.R.
• Cots • Swimming pool
• Sunbeds • Sunterrace.

In the area: Church

• Shopping centre.

Sports:

In hotel: Tennis.

In the area: Water sports • Riding
• Golf • Bowling • Gymnasium.





Salón/Meeting Room **"Blanco y Negro"**

CAPACIDAD/CAPACITY

Auditorio / Auditorium:	40
Banquetes / Banquets:	30
Aula / Classroom:	30
Herradura / U Shape:	20

CAPACIDAD/CAPACITY

Auditorio / Auditorium:	450
Banquetes / Banquets:	260
Aula / Classroom:	200
Herradura / U Shape:	70

ROJO

**BLANCO Y
NEGRO**

E
S
P
A
ÑA
•
C
O
S
T
A
D
E
L
S
O
L

Torremolinos

Urb. Los Alamos
29620 Torremolinos, Málaga, España
Tels.: (9) - 5 - 238 14 11/ 12
Fax: (9) - 5 - 237 01 08 Telex: 77100 ANDA-E

Barceló  Azor 



Características Generales:

163 habitaciones, 311 plazas.
Situado a 850 m. de la playa
en una zona residencial. A 3
km. del centro de la ciudad y a
4 km. del aeropuerto. Ideal
para familias con niños.

Servicios:

En habitación: Terraza/balcón

- Vistas a la montaña y al mar
y/o piscina • Baño completo
- Calefacción • Teléfono
- Voltaje 220/v.

En recepción: Cajas fuertes en
alquiler • Cambio de moneda
• Alquiler de coches • Fax
• Correo.

General: Restaurante buffet con
aire acondicionado • Bar
• Snack bar piscina • Salón
• Servicio de picnic
• Programas de animación para
niños y adultos • Sala de
juegos/TV • Billar • Ping pong
• Servicio de guardería O.R.
• Cunas • 1 Piscina para niños
y adultos • Parque infantil
• Hamacas • Solarium.

En la zona: Iglesia.

Deportes:

En la zona: Deportes náuticos
• Tenis • Equitación • Golf.

General Characteristics:

163 rooms and 311 beds.
Located 850 metres from the
beach in a residential area.
3 Km from the town centre and
4 km. from the Airport. Ideal
choice for families with children.

Services:

In Room: Terrace/balcony

- Mountains and sea or
swimming pool views
- Fully fitted bathroom
- Central heating • Telephone
- Voltage 220/v.

At reception: Safes for rent

- Currency exchange
- Rent a car • Mail • Fax.

General: Air conditioned/ heated
buffet restaurant • Bar

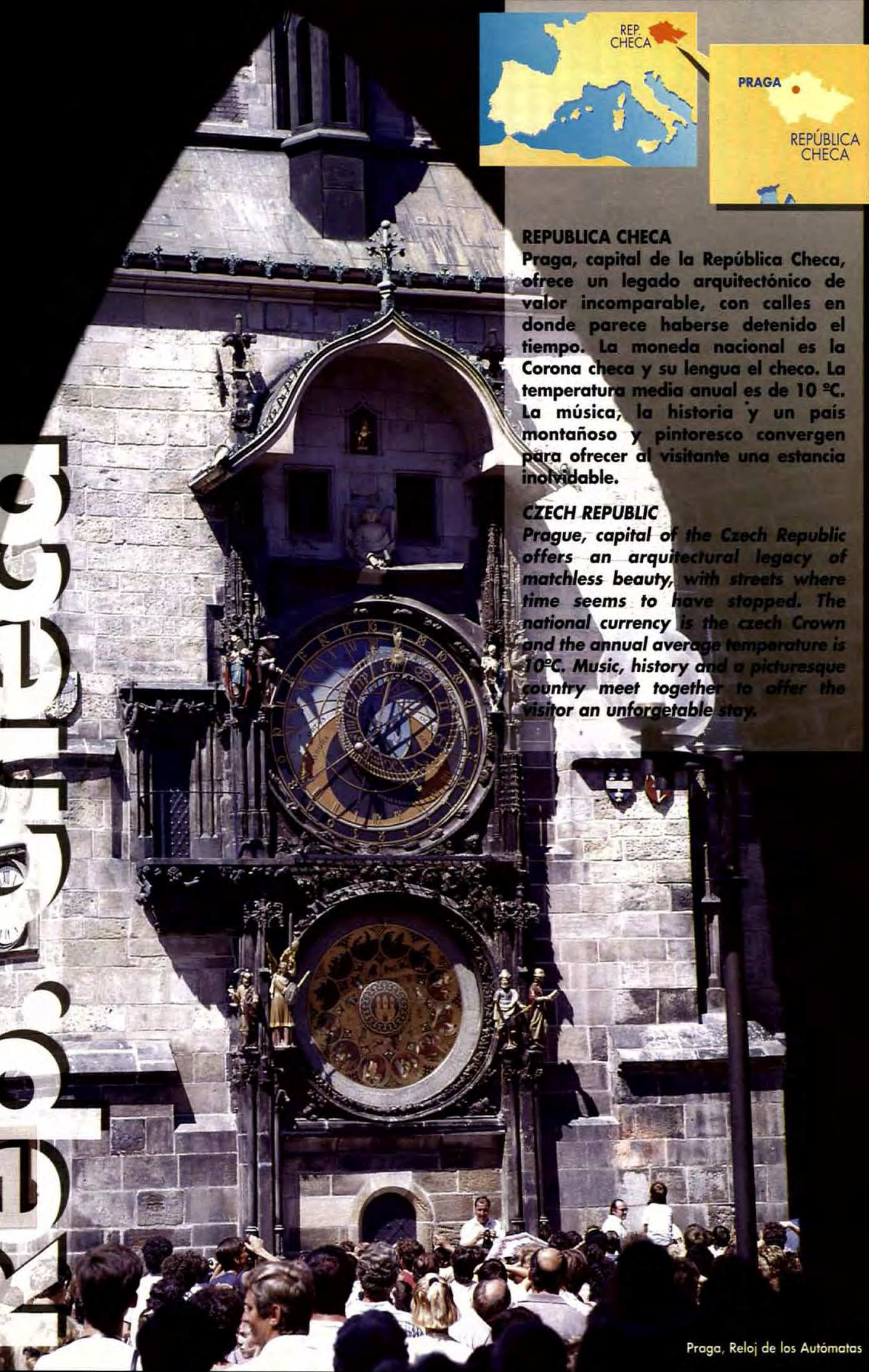
- Swimming pool snack bar
- Lounge • Picnic service
- Entertainment programmes for
children and adults • Games
/TV room • Billiards
- Ping pong • Babysitting O.R.
- Cots • Swimming pool for
adults and children
- Children's playground
- Sunbeds • Sunterrace.

In the area: Church

Sports:

In the area: Water sports
• Tennis • Riding • Golf.





REPUBLICA CHECA

Praga, capital de la República Checa, ofrece un legado arquitectónico de valor incomparable, con calles en donde parece haberse detenido el tiempo. La moneda nacional es la Corona checa y su lengua el checo. La temperatura media anual es de 10 °C. La música, la historia y un país montañoso y pintoresco convergen para ofrecer al visitante una estancia inolvidable.

CZECH REPUBLIC

Prague, capital of the Czech Republic offers an architectural legacy of matchless beauty, with streets where time seems to have stopped. The national currency is the Czech Crown and the annual average temperature is 10°C. Music, history and a picturesque country meet together to offer the visitor an unforgettable stay.

Praha
C/. Na Strži, 32
Praha 4 - Krc, República Checa
Tel.: (42) - 2 - 692 28 50
Fax: (42) - 2 - 42 15 21

Barcelo  Praha



R
E
P
U
B
L
I
C
A

C
H
E
C
A

P
R
A
G
A

48



Características

Generales:

213 habitaciones, 441 plazas. Situado a 10 minutos del centro histórico de Praga en una zona tranquila y muy bien comunicada.

Servicios:

En habitación:

Baño completo • Secador • Teléfono • Nevera pequeña • TV via satélite • Caja fuerte • A/C • Voltaje 220/v.

En recepción:

Cambio de moneda • Alquiler de vehículos • Fax • Correo • Reservas de avión.

Generales:

2 Restaurantes • Bar • Salón de convenciones con capacidad hasta 130 personas • Garaje • Parking • Cunas • Excursiones (Con cargo) • Reservas para espectáculos: ópera y teatro • Parada de taxis • Catering dentro del hotel.

Deportes:

En la zona:

Instalaciones deportivas diversas.



General

Characteristics:

213 rooms, 441 beds. Located 10 minutes from the historic centre of Prague in a peaceful area with good communications.

Facilities:

In room:

Fully fitted bathroom • Hairdryer • Telephone • Small refrigerator • Satellite TV • Safe • A/C • Voltage 220/v.

At reception:

Currency exchange • Rent a car • Fax • Mail • Airway ticket's reservations.

General:

2 Restaurants • Bar • Conference room for up to 130 people • Garage • Parking • Cots • Sightseeing tours (Charged) • Spectacles reservations: Opera and theater • Taxi stop • Catering service in hotel.

Sports:

In the area:

Various sporting facilities.





CAPACIDAD/CAPACITY

SALA A

Aula / Classroom:	60
Herradura / U Shape:	40

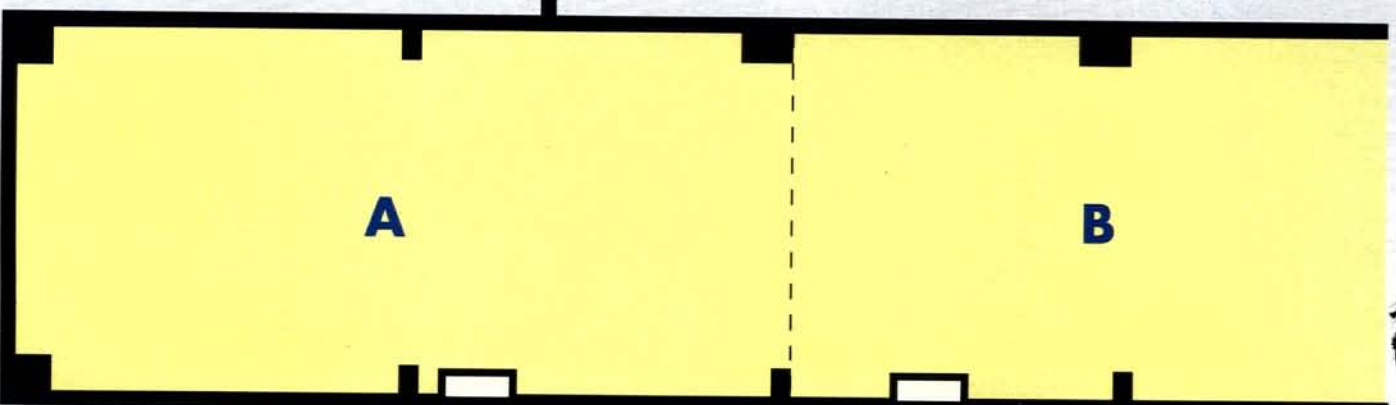


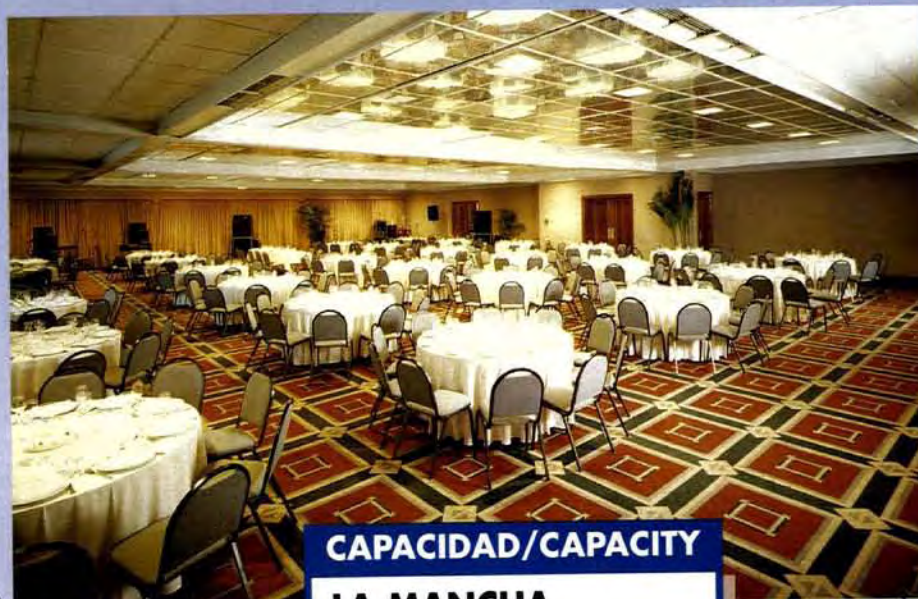
SALA B

Aula / Classroom:	50
Herradura / U Shape:	50

SALA A + B

Auditorio / Auditorium:	130
Banquetes / Banquets:	60
Aula / Classroom:	110
Herradura / U Shape:	90
Conferencia / Conference:	60





CAPACIDAD/CAPACITY

LA MANCHA

Auditorio / Auditorium:	1.500
Banquetes / Banquets:	900
Aula / Classroom:	400
Coctel / Cocktail:	1.500
U por fuera / U Exterior:	450
U por dentro y por fuera / U Exterior and interior:	700

Salón La Mancha

CAPACIDAD/CAPACITY

SALA DE FIESTAS

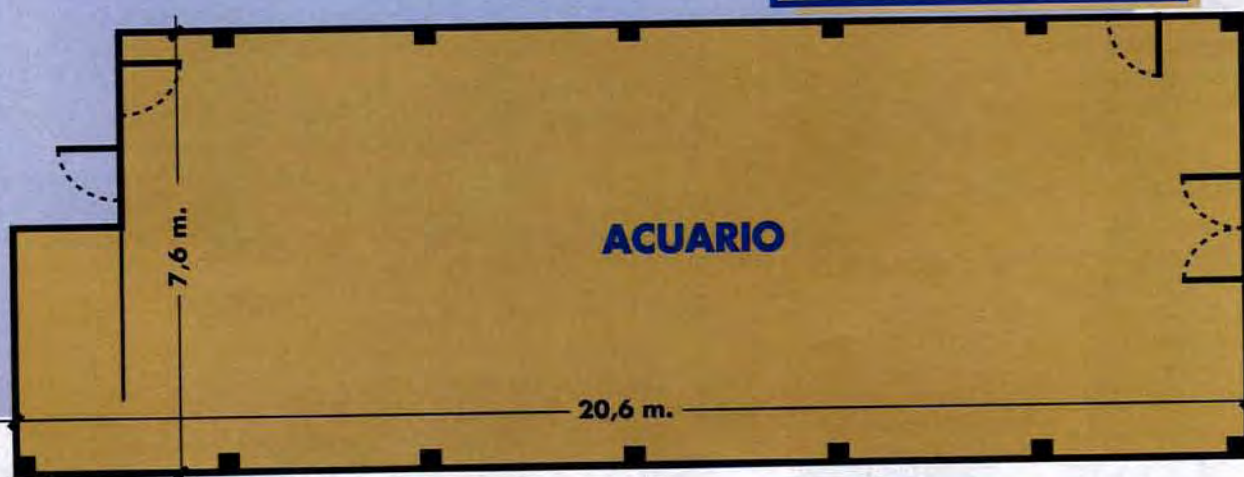
Auditorio / Auditorium:	900
Banquetes / Banquets:	700
Aula / Classroom:	300
Coctel / Cocktail:	800
U por fuera / U Exterior:	350
U por dentro y por fuera / U Exterior and interior:	600



CAPACIDAD/CAPACITY

ACUARIO

Auditorio / Auditorium:	1.500
Banquetes / Banquets:	900
Aula / Classroom:	400
Coctel / Cocktail:	1.500
U por fuera / U Exterior:	450
U por dentro y por fuera / U Exterior and interior:	700



Playa Bávaro

Apdo. Postal nº 3177.
Sto. Domingo - Rep. Dominicana
Tel.: (1809) 686 57 97
Fax: (1809) 686 58 59

BAVARO BEACH RESORT

Hotels, Golf & Casino



Características Generales:

Compuesto por el Barceló Bávaro Palace, Barceló Bávaro Beach, Barceló Bávaro Casino, Barceló Bávaro Garden, Barceló Bávaro Golf, cuenta con un total de 1.955 habitaciones y 4.158 plazas. Situado en la misma Playa Bávaro, con 3 Km de extensión de arena blanca. A 220 Km de la capital, Santo Domingo, y a 190 Km del Aeropuerto Internacional Las Américas.

Servicios:

En habitación: Terraza/Balcón • Baño completo • Teléfono • Nevera pequeña • TV por cable • Caja fuerte • Aire acondicionado • Voltaje 110/v.

En recepción: Cambio de moneda • Relaciones públicas • Servicio de avionetas • Alquiler de vehículos • Correo • Fax.

Generales: Transfer gratuito entre los 5 Hoteles • 6 Restaurantes buffet y 2 Restaurantes "Gourmet" • 6 Grills • 19 Bares • 2 Discotecas • Casino • 3 Salones • Programas de animación diurnos y nocturnos para adultos y niños

• 5 Piscinas adultos y 4 para niños • Hamacas • Solárium • Tiendas de regalos • Joyería • Boutique • Mercado artesanal • Foto shop • Tienda de Golf • Salón de belleza • Peluquería • Masajes • Cunas • Servicio religioso • Servicio médico • Agencia de Viajes Turavia • Tienda de deportes acuáticos • Baby Sitting • Ping pong.

Algunos servicios opcionales: Excursiones en barco con fondo de cristal • Barco con banana • Excursiones a caballo.

Deportes:

Sin cargo: 9 Pistas tenis • Aerobic • Aerobic acuático • Voleibol • Aquavolei • Waterpolo • Dardos • Badmington • Petanca • Shuffleboard.

Con cargo: 3 Pistas tenis nocturno • Golf 18 hoyos (Par 72) • Equitación • Escuela de windsurf F2, de buceo (P.A.D.I.) de botellas, de esquí acuático y de vela • Pesca de altura • Buceo de superficie • Pédalos • Kayaks • Campo de Fútbol y de Softbol.

Barceló Bávaro Beach Resort



R
E
P
.
D
O
M
I
N
I
C
A
N
A
.
P
L
A
Y
A

B
Á
V
A
R
O

59

General Characteristics:

Comprising the Barceló Bávaro Palace, Barceló Bávaro Beach, Barceló Bávaro Garden, Barceló Bávaro Casino, Barceló Bávaro Golf. It has a total of 1.955 guestrooms and 4.158 beds. Located on Bávaro Beach itself with its 3 km. of white sand. 220 km. from the capital Santo Domingo, and 190 km. from Las Americas International Airport.

Facilities:

In room: Terrace/Balcony • Fully fitted bathroom • Telephone • Small refrigerator • Cable TV • Safe • Air conditioning • Voltage 110/v.

At reception: Currency exchange • Public relations • Light plane service • Rent a car • Mail • Fax.

General: Free transfer between the 5 hotels • 6 Buffet restaurants and 2 "Gourmet" • 6 Grills • 19 Bars • 2 Discotheques • Casino • 3 Conference rooms • Day and evening entertainment programmes for adults and children • Sunterrace • 5 adult and 4 children swimming pools

• Sunbeds • Gift shop • Jeweller's shop • Boutique • Handicrafts market • Photo shop • Golf shop • Beauty parlour • Hairdresser • Massage • Cots • Religious service • Medical centre • Turavia travel agency • Water sports shop • Baby-sitting • Ping pong.

Some optional services: Glass bottom boat excursions • Banana boat • Riding excursion.

Sports:

No charge: 9 Tennis courts • Aerobic • Water aerobic • Volleyball • Water volleyball • Waterpolo • Darts • Badmington • "French Bowls" • Shuffleboard.

Additional charge: 3 Flookit tennis courts • 18 Hole golf course (Par 72) • Riding • Windsurf F2, Diving (P.A.D.I.), Water sky Sailing schools • Snorkeling • Sailboat • Deep sea fishing • Pedal boats • Kayaks • Softball and football fields.

Barceló Bávaro Beach Resort

Playa Bávaro

Fax: (1809) 688 - 7723





R
E
P
D
O
M
I
N
I
C
A
N
A
•
P
L
A
Y
A
B
Á
V
A
R
O
6





**MALLORCA
PLANTA BAJA
GROUND FLOOR**



**MALLORCA
ANFITEATRO
AMPHITHEATRE**

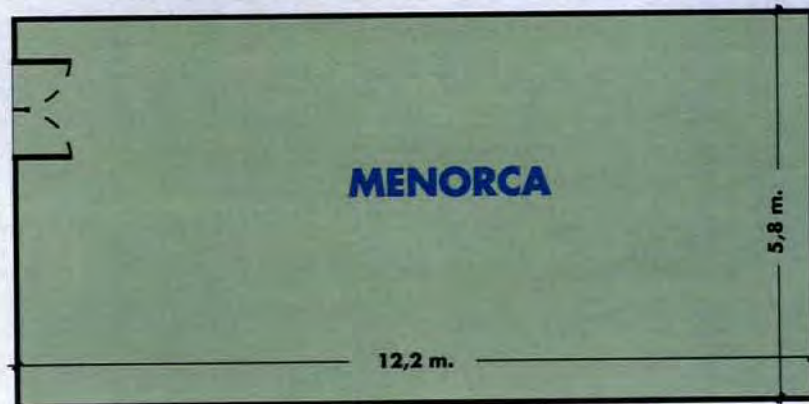
CAPACIDAD/CAPACITY

MALLORCA

Auditorio / Auditorium:	800
Banquetes / Banquets:	630
Aula / Classroom:	420
Coctel / Cocktail:	800
U por fuera / U Exterior:	250

MENORCA

Auditorio / Auditorium:	60
Banquetes / Banquets:	50
Aula / Classroom:	30
Coctel / Cocktail:	50
U por fuera / U Exterior:	30



MENORCA

IBIZA

Auditorio / Auditorium:	30
Banquetes / Banquets:	20
Aula / Classroom:	15
Coctel / Cocktail:	30
U por fuera / U Exterior:	15



IBIZA

Higüey

C/ Altagracia - Esq. Juan XXIII
Salvador de Higüey - Rep. Dominicana
Tels.: (1809) 1 554 34 00
Fax: (1809) 1 554 54 55

Barceló Naranjo



Características Generales:

52 habitaciones con 100 plazas. Situado en la ciudad de Higüey, es perfecto para conocer la ciudad y las ancestrales raíces del pueblo dominicano.

Servicios:

En habitación:

Cama doble y una sencilla
• Baño completo
• Nevera pequeña
• Aire acondicionado • TV
• Caja fuerte • Teléfono
• Voltaje 110/v.

En recepción:

Servicio 24 hrs.

Generales:

Restaurante • Bar
• Pizzería • Heladería
• Junto a centro comercial Naranjo donde podrán encontrar, Joyería
• Tienda de Música
• Perfumería • Salón de Belleza • Boutique
• Cuenta también con salón de conferencias con capacidad para 600 personas
• Museo de arte Tahino y Numismático
• Sala de juego.



Catedral de Higüey

General

Characteristics:

52 rooms and capacity for 100 beds. Located in the city of Higüey, it is perfect to visit the city and to find out more about the ancient roots of the Dominican Nation.

Facilities:

In room:

Double bed and one single
• Fully fitted bathroom
• Small refrigerator
• Air conditioning • TV
• Safe • Telephone
• Voltage 110/v.

At reception:

24 hr. service.

General:

Restaurant • Bar • Pizza place • Ice/cream shop
• Situated next to the Naranjo Shopping Center with: Jeweller's shop
• Music shop • Perfumery
• Beauty shop • Boutique
• It has a Conference room with capacity for 600 people
• Tahino art and Numismatical museum
• Game room.



Al mismo tiempo que detentamos la propiedad de la mayoría de los hoteles de la cadena, nos hemos ido desarrollando poco a poco como una operadora que se ofrece al sector hotelero en todo el mundo.

Flexibilidad

La experiencia y *knowhow* en hoteles desde la gama media hasta la alta, hoteles de ciudad y de playa.



Barceló Bávaro Palace. Playa Bávaro - Rep. Dominicana

Soporte técnico

Apoyo de la división Construcciones en la realización o renovación del hotel.

Marketing

Apoyo directo y preferencial de la red comercial propia de viajes del grupo, de ámbito mundial y de una propia de hoteles, con sede en España y Estados Unidos.



Barceló Gran Hotel Lina. Sto. Domingo - Rep. Dominicana

Comunicación

Estrecha y fluida con la propiedad con criterios de completa transparencia informativa.



Barceló Montelimar. Nicaragua

Costes ajustados

Central de compras de hoteles para obtener economías de escala.

Capital

Mentalidad abierta de tomar participación de capital a definir con la propiedad o plantearse fórmulas de alquiler.



Barceló Sants. Barcelona - España

Seriedad y garantía

La que le proporciona Barceló Empresas desde 1931.



Barceló Club Las Perlas. Cancún - Méjico

Formación

Programas continuados de formación del personal, adecuando sistemas de control.

**Barceló Hotels le brinda la oportunidad de formar parte de su gran familia.
Si están interesados rogamos contacten o remitan información a:**

Barceló Empresas

C/. José Rover Motta, 27 - 07006 Palma de Mallorca - Baleares - España
Departamento Comercial Barceló Hotels
Tel. (9) 71 - 77 17 00 / Fax (9) 71 - 46 67 20 / E mail: barcdch@bitel.es

Barceló Hotels Management

As well as owning the majority of the hotels of the company we have developed steadily as hotel managers all over the world.

Flexibility

Experience and knowhow in medium and high range hotels, city and beach hotels.



Barceló Ponent Playa. Mallorca - Spain

Technical support

Back-up from our Construction Division to build or renovate a hotel.

Marketing

Direct and preferential support from our own world wide commercial net work in the Travel Division and the hotels network itself, in Spain and the USA.



Radisson Barceló Orlando & Aquatic Center. Orlando - United States

Capital

Open approach to discuss capital holdings or lease arrangements with owners.



Barceló San José Palacio. San José - Costa Rica

Communication

Close and constant. Based on a completely open, transparent informative policy.



Barceló Playa Tambor. Costa Rica

Professionalism and Reliability

Barceló Empresas reputation since 1931.



Barceló Praha. Prague - Czech Republic

Low Costs

Centralized purchasing to obtain economies of scale.

Training

In company training programmes for staff and convenient supervisory systems.

Barceló Hotels invites you to become part of its large family.
If you are interested contact or send information to:

Barceló Empresas

C/. José Rover Motta, 27 - 07006 Palma de Mallorca - Baleares - España
Departamento Comercial Barceló Hotels
Tel. (9) 71 - 77 17 00 / Fax (9) 71 - 46 67 20 / E mail: barcdch@bitel.es

Nicaragua



NICARAGUA

Situada entre Honduras y Costa Rica, el Mar Caribe y el Océano Pacífico, siendo su capital Managua. Su muy variada geografía, que le ofrece desde la más espesa jungla y enormes volcanes, a ríos y lagos de dimensiones considerables, la convierten en el destino ideal para turismo de aventura y al mismo tiempo la tranquilidad de estos paisajes le permitirán disfrutar de unas vacaciones relajantes. La moneda nacional es el Córdoba, la principal lengua el español y su temperatura media anual es de 27°C.

NICARAGUA

Located between Honduras and Costa Rica, the Carribbean Sea and the Pacific ocean, its capital is Managua. Its very varied landscape which ranges from the thickest jungle and huge volcanoes to lakes and rivers of considerable size make it the ideal destination for adventure tourism. The national currency is the Cordoba, the main language is Spanish and its annual average temperature is 27°C.

Playa de Montelimar

Apdo. de Correos 1262
Managua - Nicaragua
Tels.: (505-2) 69 67 69
Fax: (505-2) 69 77 57

Barceló  **Montelimar**
& Casino



ALL INCLUSIVE



Características Generales:

202 habitaciones, 404 plazas.
Situado en la misma playa. A 65 kms
de la capital y a 73 km del
aeropuerto internacional de Managua.

Servicios:

En habitación: Terraza/Balcón • Baño
completo • Zona de estar • Algunas
con vistas al mar • Teléfono • TV vía
satélite • Caja fuerte • Nevera
pequeña • Aire acondicionado
• Voltaje 110/v.

En recepción: Cambio de moneda
• Alquiler de vehículos • Servicios
médicos • Correo • Fax
• Excursiones.

Generales: Restaurante a la carta
• Grill "El Ranchón" • Restaurante
"La Casona" • Snack bar piscina
"Carey" • 6 Bares • 3 Salones
• Casino • Transporte dentro de las
instalaciones • Programas de
entretenimiento para adultos y niños
• 4 Piscinas para adultos y niños
• Jacuzzi • Hamacas • Solárium
• Parque infantil • Peluquería • Tienda
de regalos • Joyería • Agencia de
viajes • Farmacia • Ping pong.

Deportes:

2 Pistas tenis • Voleibol • Fútbol
• Waterpolo • Aerobic • Badmington
• Dardos • Mini golf • Baloncesto
• Petanca • Boogie board
• Animación deportiva • Equitación
• Windsurf • Kayaks.

General Characteristics:

202 rooms, 404 beds. Located on
the beach itself. 65 km. from the
capital and 73 km. from Managua
International Airport.

Facilities:

In room:

Terrace/Balcony • Fully fitted
bathroom • Living area • Some with
sea views • Telephone • Satellite TV
• Safe • Small refrigerator • Air
conditioning • Voltage 110/v.

At reception:

Currency exchange
• Rent a car • Medical services
• Mail • Fax • Excursions.

General:

A la carte restaurant
• Grill "El Ranchón" • "La Casona"
restaurant • Snack bar swimming
pool "Carey" • 6 Bars • 3
Conference rooms • Casino •
Transportation inside the facilities of
the hotel • Entertainment programmes
for adults and children • 4 Swimming
pools • Jacuzzi • Sunbeds • Ping pong
• Sunterrace • Children's playground
• Hairdresser • Gift shop • Jeweller's
shop • Travel agency • Pharmacy.

Sports:

2 Tennis courts • Volleyball
• Football • Waterpolo • Aerobics
• Badmington • Darts • Mini golf
• Basketball • Petanca • Boogie
board • Sports entertainment
• Riding • Windsurf • Kayaks.





CAPACIDAD/CAPACITY

PACIFICO

Teatro / Theatre:	15
Herradura / U Shape:	10-15
Largo / Length:	6 mts.
Ancho / Width:	5 mts.



CAPACIDAD/CAPACITY

IBIZA

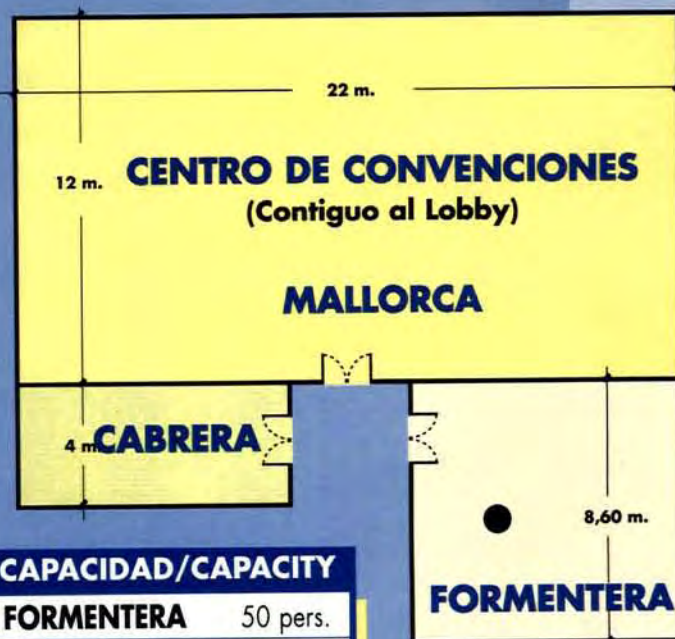
Teatro / Theatre:	50
Herradura / U Shape:	15-25
Largo / Length:	10 mts.
Ancho / Width:	7 mts.



MENORCA (En el Lobby)

CAPACIDAD/CAPACITY

MENORCA 15 pers.



CAPACIDAD/CAPACITY

FORMENTERA	50 pers.
CABRERA	25 pers.



POCHETE (En la Casona)

CAPACIDAD/CAPACITY

MALLORCA

Teatro / Theatre:	150-200
Herradura / U Shape:	30-60
Largo / Length:	22 mts.
Ancho / Width:	12 mts.

CAPACIDAD/CAPACITY

POCHOTE 20 pers.

*Siempre
Refrescante*

Coca-Cola





COSTA RICA

Situada entre Nicaragua y Panamá, es un segmento completo de costa a costa del istmo centroamericano y su capital es San José. La moneda nacional es el Colón Costarricense, el español la lengua principal y su temperatura media anual es de 23°C. Por sus numerosos parques naturales y su especial atención en la preservación del medio ambiente lo convierten en el lugar perfecto para disfrutar de unas vacaciones en plena naturaleza.

COSTA RICA

Located between Nicaragua and Panama, it runs from one side of the Central American isthmus to the other and its capital is San José. The national currency is the Costa Rican Colon, Spanish the main language and its annual average temperature is 23°C. Its uncountable Natural Parks and its determined efforts to preserve the environment make it the perfect place for enjoying holidays in the most natural surroundings.

San José

Edificio Hotel San José Palacio
Apdo. Postal 458-1150 Robledal-Uruca, San José
Tels.: (506) 220 20 34
Fax: (506) 220 22 11/ 20 36

Barceló



San José Palacio
Spa & Casino



Barceló San José Palacio

Spa & Casino



Características Generales:

254 habitaciones, 508 plazas. Hotel de ciudad situado a 5 km del centro de la capital y a 10 km del aeropuerto.

Servicios:

En habitación: Terraza • Baño completo • Nevera pequeña • Caja de seguridad • Teléfono • TV • Aire acondicionado • Servicio de habitaciones 24 h.

En recepción: Alquiler de coches

• Cambio de moneda • Correo • Fax.

Generales: 2 Restaurantes uno a la carta y otro buffet con aire acondicionado • Grill piscina • Bar • Piano bar • Casino • Parking privado • Peluquería • Tienda de regalos • Agencia de viajes • Asistencia médica • Joyería • Programas de entretenimiento para adultos • Piscina para adultos y niños • Hamacas • Solárium • Guardería • Cunas • Tienda de artículos de cuero.

Planta Ejecutiva: 38 habitaciones

• 2 Restaurantes con capacidad para 20 personas • Centro de convenciones para 1.000 personas

• 9 Salones adicionales con capacidad de 10 a 100 personas.

Deportes:

En hotel: Gimnasio/Spa • Baño Turco • Sauna • Jacuzzi • Aerobic

• Masajes • 2 Pistas de tenis

• 3 Pistas de squash.

En la zona: Club de Golf.

General Characteristics:

254 rooms, 508 beds. City hotel located 5 km. from the centre of the capital and 10 km. from the Airport.

Facilities:

In room: Terrace • Fully fitted bathroom • Small refrigerator • Safe • Telephone • TV • Air conditioning • 24 hrs. room service.

At reception: Rent a car • Currency exchange • Mail • Fax.

General: 2 Restaurants one "a la carte" and one buffet, both with air conditioning • Swimming pool grill • Bar • Piano bar • Casino • Private parking • Hairdresser • Gift shop • Travel agency • Medical Assistance • Jeweller's shop • Entertainment programmes for adults • Swimming pool for adults and children • Sunbeds • Sunterrace • Babysitting • Cots • leather goods shop.

Executive floor: 38 rooms

• 2 Restaurants with capacity for 20 people • Convention center for 1.000 people • 9 Additional lounges with capacity from 10 to 100 people.

Sports: **In hotel:** Gymnasium/Spa • Steam Bath • Sauna • Jacuzzi • Aerobic • Massage • 2 Tennis courts • 3 Squash courts.

In the zone: Golf.

Barceló San José Palacio

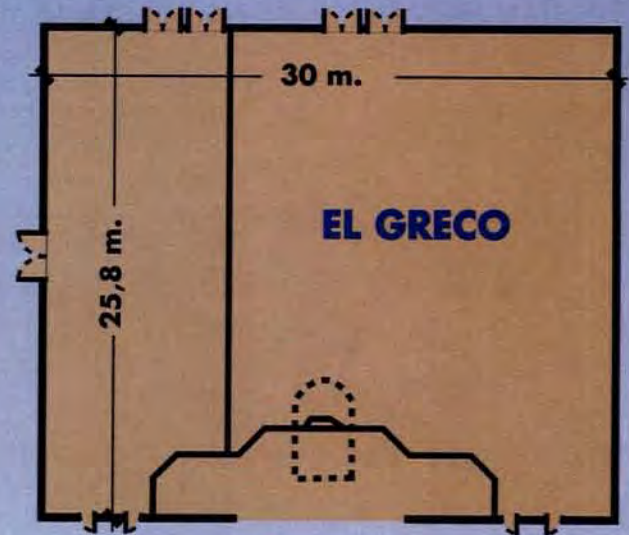
Spa & Casino



CAPACIDAD/CAPACITY

EL GRECO

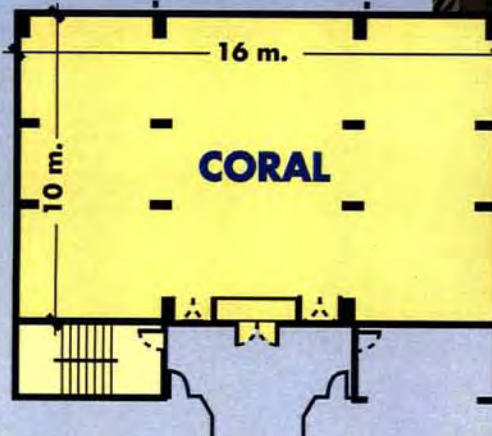
Auditorio / Auditorium:	1.000
Banquetes / Banquets:	700
Aula / Classroom:	300
Coctel / Cocktail:	1.100
U por fuera / U Exterior:	200
U por dentro y por fuera / U Exterior and interior:	400



CAPACIDAD/CAPACITY

CORAL

Auditorio / Auditorium:	200
Banquetes / Banquets:	160
Aula / Classroom:	80
Coctel / Cocktail:	230
U por fuera / U Exterior:	60
U por dentro y por fuera / U Exterior and interior:	115



CAPACIDAD/CAPACITY

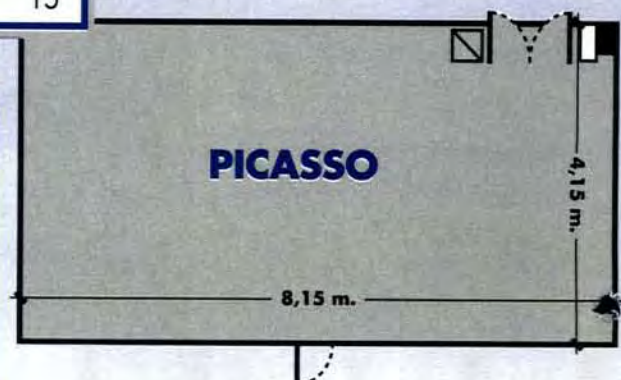
PICASSO

Auditorio / Auditorium:	30
Banquetes / Banquets:	20
Aula / Classroom:	30
Coctel / Cocktail:	40
U por fuera / U Exterior:	15

CAPACIDAD/CAPACITY

DALI

Auditorio / Auditorium:	30
Banquetes / Banquets:	20
Aula / Classroom:	30
Coctel / Cocktail:	40
U por fuera / U Exterior:	15





MÉXICO

Situado en el vértice sur de Norteamérica, linda al norte con los Estados Unidos de América y al sur con Belice y Guatemala siendo su capital Ciudad de México. El país ofrece todas las climas desde el tropical al desértico, más de la mitad del país se encuentra a más de 1000 m de altura. La moneda nacional es el Peso, la principal lengua el español y su temperatura media anual es de 23°C, aunque depende de la zona. Sus magníficas playas como en Cancún y Acapulco y su antigua cultura azteca le permitirá disfrutar de unas vacaciones enriquecedoras.

MEXICO

Located on the southern point of North America, it borders the United States of America to the North and Belize and Guatemala to the South. Its capital is Mexico City. The countryside varies from low flooded lands to desert areas and from tropical jungle to barren high mountain peaks. More than half the country lies at an altitude of over 1,000 m. The national currency is the Peso, the main language is Spanish and its annual average temperature is 23°C, although this does differ from area to area. Its history and its scenic diversity make it ideal for holidays with a difference.



Acapulco

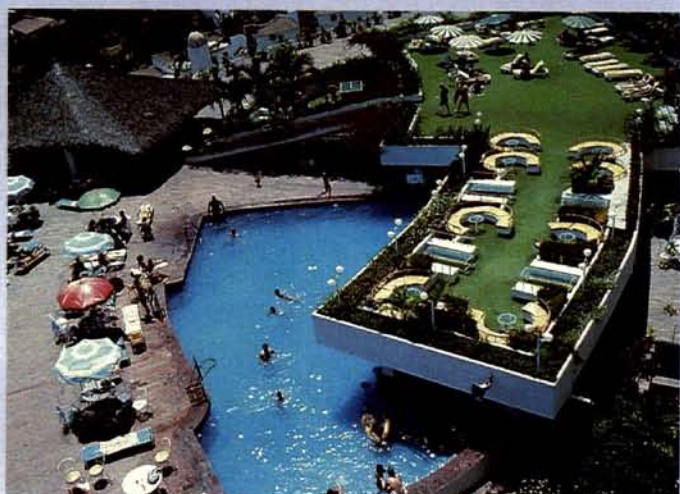
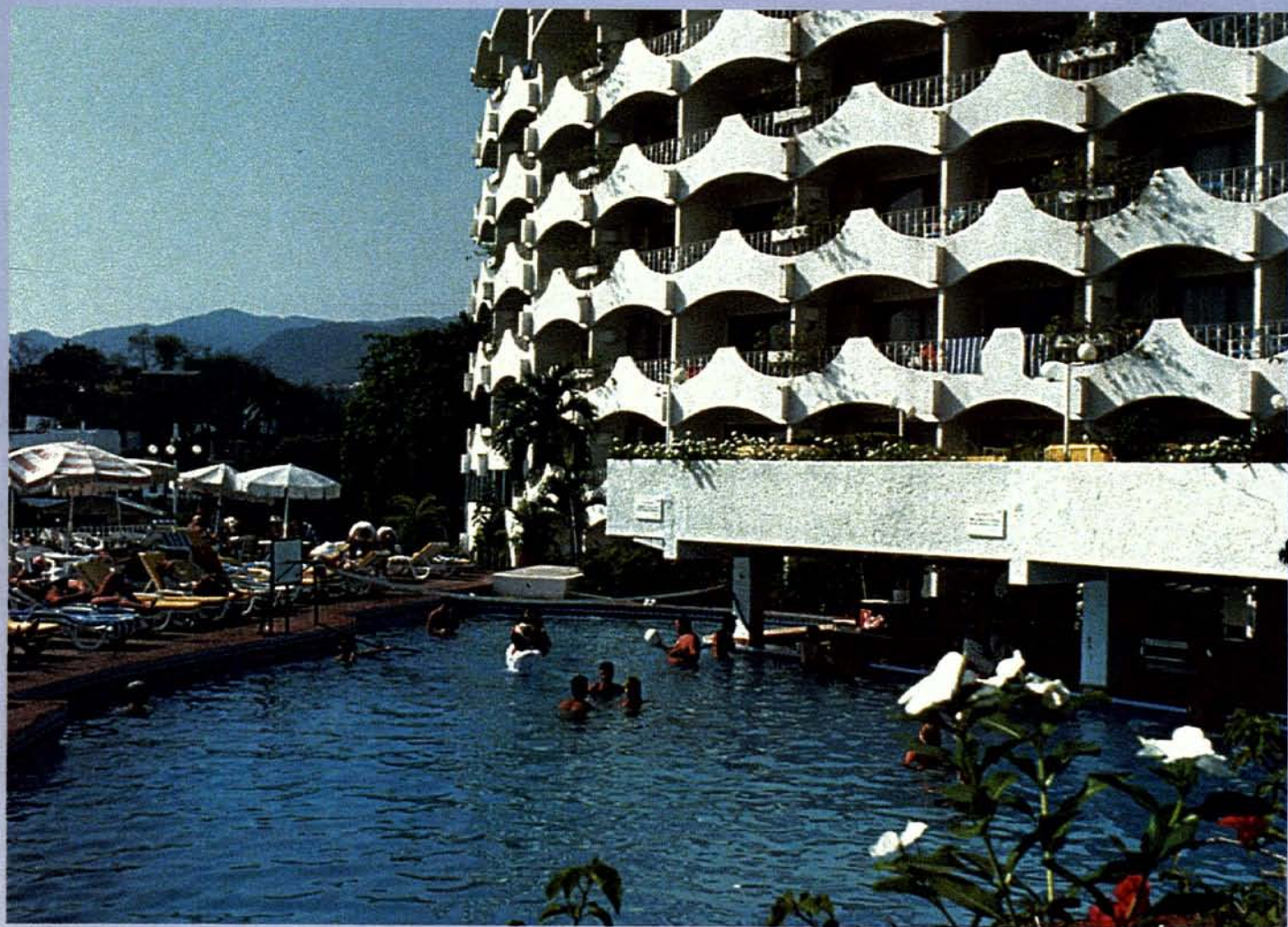
C/ Condesa, 1

Fracc. La Condesa, Acapulco - Guerrero

Tels.: (52) 74 84 07 24/ 84 07 09

Fax: (52) 74 84 86 39

Barceló Panoramic



ALL INCLUSIVE



Características

Generales:

198 habitaciones, 386 plazas. Situado a 249 metros de la playa. A 5 km del centro de la ciudad y a 20 km del aeropuerto.

Servicios:

En habitación: Terraza/ Balcón
• Vistas al mar y piscina en la mayoría • Baño completo
• Aire acondicionado
• Teléfono.

En recepción: Cambio de moneda • Alquiler de coches
• Teléfono • Correo • Fax.

Generales: 2 Restaurantes
• 2 Bares • Snack bar
• Servicio de picnic • Salón
• Programas de entretenimiento para niños y adultos
• Transporte a la playa
• Tienda de regalos

• 2 piscinas para adultos y niños • Hamacas • Solárium
• Guardería • Cunas • Sala de juegos/TV.

En la zona: Centro comercial
• Iglesia.

Deportes:

En hotel: Tenis • Fútbol
• Fútbolito.

En la zona: Deportes náuticos
• Squash • Golf.

General

Characteristics:

198 rooms, 386 beds. Located 249 metres from the beach. 5 km. from the centre of town and 20 km from the Airport.

Facilities:

In room: Terrace/Balcony
• Most with sea views • Fully fitted bathroom • Telephone
• Air conditioning.

At reception: Currency exchange • Rent a car • Telephone
• Fax • Mail.

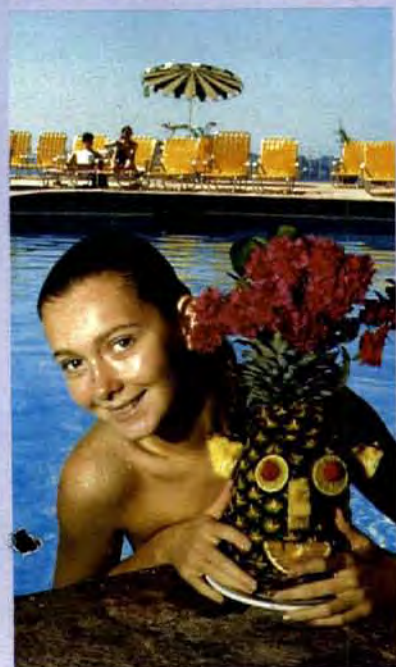
General: 2 Restaurants
• 2 Bars • Snack bar
• Picnic service • Lounge
• Entertainment programmes for adults and children
• Beach transfer • Gift shop
• 2 Swimming pools for adults and children • Sunbeds
• Sunterrace • Babysitting
• Cots • Games and TV room.

In the zone: Shopping center
• Church.

Sports:

In hotel: Tennis • Football
• Five a side football.

In the zone: Water sports
• Squash • Golf.



Cancún

Paseo Kukulkan, 2,5 km. Zona Hotelera
Apdo. Postal 1807, Cancún - Q. R. Mexico 77500
Tel.: (52) 988 32 022
Fax: (52) 988 30 830

Barceló  **Club Las Perlas**



25
AÑOS
Marcando
la diferencia

El placer de viajar

marcando la diferencia...



TURAVIA

MÁS QUE UN TOUROPERADOR

Viajar con nosotros, es viajar en una Organización Internacional con más de 40 años de experiencia organizando las vacaciones de centenares de miles de felices viajeros.

*Nuestro slogan, Feliz Viaje, vía **TURAVIA** es una realidad que usted puede comprobar al elegir cualquiera de los itinerarios que le ofrecemos...*

Al viajar con nosotros, usted está eligiendo la mejor oferta que existe en el mercado con la mejor relación calidad / precio; al viajar con nosotros usted viaja con la seguridad de estar ... marcando la diferencia, en calidad, servicios y precios.



Complejo Playa Bávaro. REPÚBLICA DOMINICANA



Complejo Playa Tambor. COSTA RICA



Complejo Montelimar. NICARAGUA

Feliz viaje, vía

TURAVIA



Orlando

8444 International Drive
Orlando Florida 32819 USA
Tels.: (1- 407) - 345 - 0505
Fax.: (1- 407) - 352 - 5894



Radisson Barceló Orlando and Aquatic Center



Características Generales:

299 habitaciones, 575 plazas.
Situado a 15 minutos en coche de Disney World y Epcot. A 5 minutos de Universal Studios, Splendid China y Sea World. A 20 km del centro de la ciudad y a 19 km del Aeropuerto Internacional de Orlando.

Servicios:

En habitación:

- Baño completo • Caja fuerte
- Aire acondicionado
- Nevera pequeña • Teléfono
- TV vía satélite • Voltaje 110/v.

En recepción:

- Cambio de moneda
- Alquiler de vehículos • Servicios médicos • Excursiones • Fax
- Correo.

Generales: Restaurante • Grill • Bar piscina • 2 Salones, con capacidad para 50 y 350 personas • Piscina • Piscina climatizada exterior • Jacuzzi • Tienda de regalos • Agencia de viajes • Sala de vídeo y juegos • Junto al YMCA, centro acuático gratuito para los huéspedes del hotel.

Deportes:

- Pista de tenis iluminada • Voleibol • Fútbol.

En el Centro acuático: 3 Piscinas, una olímpica • Pistas de entrenamiento • Gimnasio • Spa • Raquetbol.

General Characteristics:

299 rooms, 575 beds. Located 15 minutes by car from Disneyworld and Epcot and 5 minutes from Universal Studios, Splendid China and Sea World. 20 km. from the centre of town and 19 km. from Orlando International Airport.

Facilities:

- In room:** Living area • Fully fitted bathroom • Safe • Air conditioning • Small refrigerator • Telephone • Satellite TV • Voltage 110/v.

At reception:

- Currency exchange
- Rent a car • Medical services
- Excursions • Fax • Mail.

General:

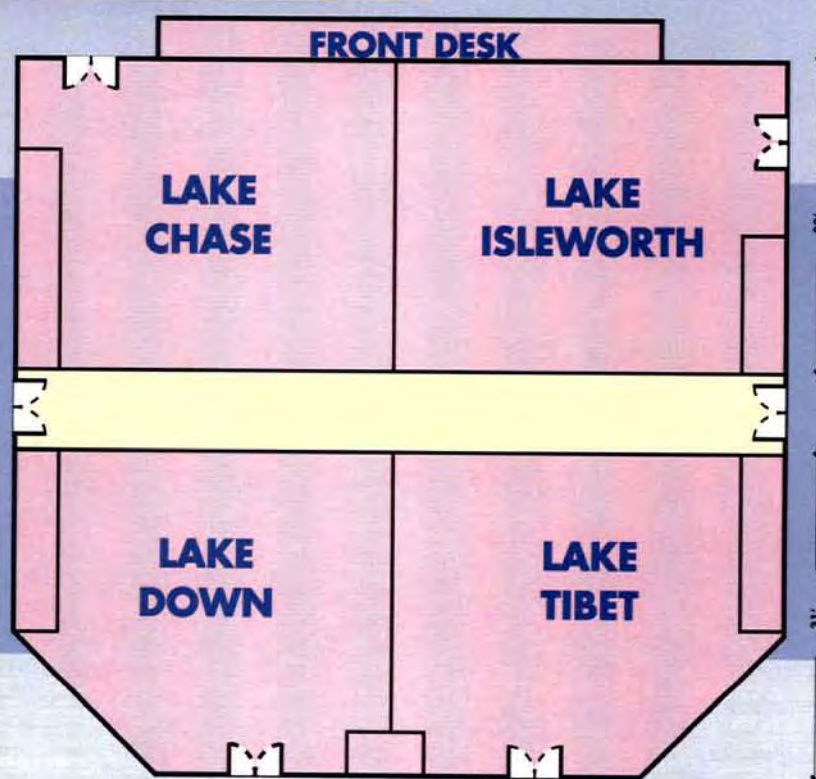
Restaurant • Poolside bar and grill • 2 Meeting rooms, with capacity for 50 and 350 people • Swimming pool • Jacuzzi • Gift shop • Travel agency • Video and games room • Heated outdoor pool • Adjacent to YMCA, Aquatic Center, Complimentary to hotel guests.

Sports:

- Floodlit tennis court • Volleyball • Football.

At the Aquatic Center: 3 Swimming pools, one olympic • Training court • Gymnasium • Spa • Racketball.

Radisson Barceló Orlando and Aquatic Center



SALONES MEETINGS ROOMS	PIES2 ROOM SIZE	DIMENSIONES DIMENSIONS	ALTURA CEILING	AULA CLASSROOM	TEATRO THEATRE	CONFERENCIA CONFERENCE	HERRADURA U-SHAPE	CUADRADO SQUARE	RECEPCION RECEPTION	BANQUETE BANQUET
BUTLER BALLROOM	5.300	69 x 80	20'	340	450	--	--	--	500	300
LAKE ISLEWORTH	1.130	38 x 30	20'	60	60	20	20	24	100	80
LAKE CHASE	1.120	38 x 30	20'	60	60	20	20	24	100	80
LAKE TIBET	1.060	31 x 38	20'	60	60	20	20	24	100	80
LAKE DOWN	1.110	31 x 40	20'	60	60	20	20	24	100	80
LAKE IVANHOE	660	22 x 30	8'	34	40	20	--	--	50	40
BOARDROOM	350	12 x 39	8'	--	--	12	--	--	--	12
PAVILLION	2.400	40 x 40	10'	100	200	--	--	--	300	200

DELICIAS PARA EL GOURMET



frommos le invita a conocer su tienda de quesos deliciosos para llevar o degustar a la carta. Ud. disfrutará del mayor surtido de quesos españoles así como de una gran selección de quesos procedentes de Inglaterra, Francia, Suiza, Dinamarca, Holanda, Austria y Alemania.

Además podrá elegir entre una gran variedad de buenos vinos de añada y crianza exclusivas.

Le esperamos en Centro Comercial Porto P/salida Pryca.

frommos invites you to acquaint yourself with its shop of delicious cheeses which you can take away, or taste à la carte. You will be able to enjoy the greatest selection of Spanish cheeses as well as a vast assortment of cheeses from England, France, Switzerland, Denmark, Holland, Austria and Germany.

You will also be able to choose from a great variety of good exclusive seasonal and "crianza" wines.

We look forward to meeting you in Centro Comercial Porto P/salida Pryca.

frommos möchte Sie gerne einladen, sein neues Lokal und seine Vielfalt von Käsepezialitäten "zum Mitnehmen" oder "zum Direktverzehren" kennenzulernen. Geniessen Sie die enorme Auswahl spanischer Käsesorten, aber auch eine grosse Anzahl an Käsesorten aus England, Frankreich, Dänemark, Holland, Österreich und natürlich aus Deutschland und der Schweiz.

Selbstverständlich bieten wir Ihnen dazu erlesene Jahrgangs- und "Crianza"-Weine.

Wir hoffen, Sie bald begrüßen zu dürfen - im Porto P/Center am Ausgang Pryca.



Centro Comercial Porto P/
Local 1407 - Tel: 70 08 03
Open: Monday - Saturday 10.00 to 22.00



LA IMAGEN ES PARTE DEL EXITO

**Productos de
un solo uso
para la mesa**



Ctra. de Valls s/n
43007 TARRAGONA
Tel. (977) 22 29 12
Fax (977) 22 65 54

Washington DC

2121 P Street
NW Washington, DC 20037USA

Tel.: (202) 293 - 3100

Fax: (202) 331 - 9719

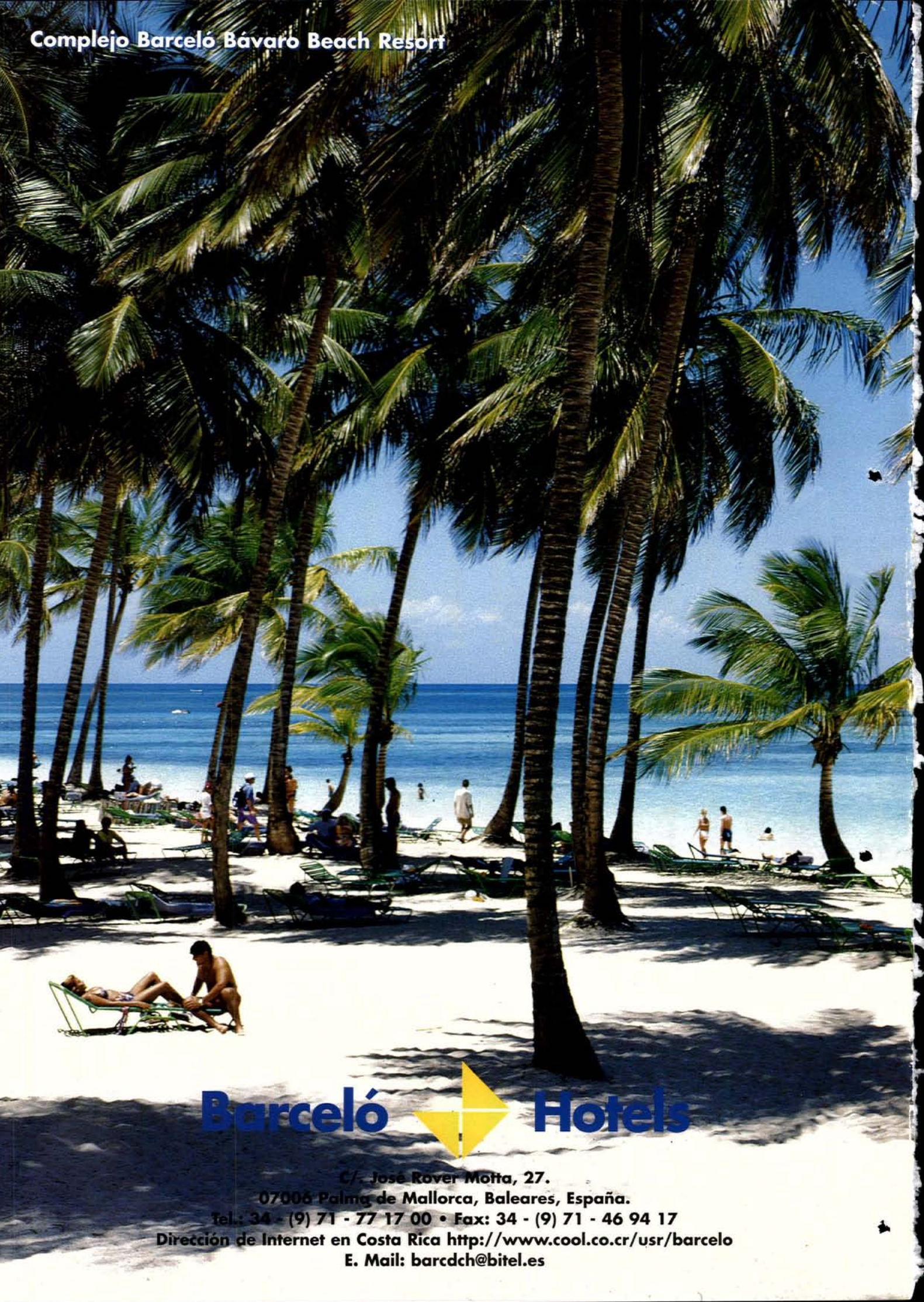
Radisson Barceló



Washington



Complejo Barceló Bávaro Beach Resort



Barceló



Hotels

C/. José Rover Motta, 27.

07006 Palma de Mallorca, Baleares, España.

Tel.: 34 - (9) 71 - 77 17 00 • Fax: 34 - (9) 71 - 46 94 17

Dirección de Internet en Costa Rica <http://www.cool.co.cr/usr/barcelo>

E. Mail: barcdch@bitel.es

TOURISM FOR THE FUTURE



TURAVIA 

Barceló  **Empresas**

**TOUOPERADOR
INTERNACIONAL CON OFERTA DE
BARCELÓ HOTELS**

ARGENTINA

BUENOS AIRES y CÓRDOBA

Avda. Córdoba, 937 A-5º Of. 3 y 4
1054 BUENOS AIRES

Tel.: 54 1 322 9958

326 6559

326 6560

Fax: 54 1 322 6440

COLOMBIA

SANTAFE DE BOGOTÁ

Calle 95, n° 13 - 55. Oficina 202

Tel.: 57 1 621 24 01-521 24 31

Fax: 57 1 621 24 21

COSTA RICA

SAN JOSÉ y PLAYA TAMBOR

Hotel Barceló San José Palacio

Robledal Uruca

Tel.: 506 220 20 34

Fax: 506 231 23 25 - 220 21 97

CHILE

SANTIAGO DE CHILE

Andrés de Fuenzalida, 133-Of. E

Tel.: 56 2 233 67 28-233 67 81

Fax: 56 2 231 61 50

ECUADOR

QUITO y GUAYAQUIL

Juan León Mera 375 y Robles (Esq.)

Edificio Vascóñez - 6º piso

Tel.: 593 2 540 966 - 540 784

Fax: 593 2 50 28 87

ESTADOS UNIDOS

MIAMI

150 S. E. 2nd Avenue Suite 806

Miami, Florida 33 131

Tel.: 1 305 374 00 45

Fax: 1 305 577 84 03

GUATEMALA

GUATEMALA

11 Calle 3-23 - Zona 9 - Local 12
01009 Guatemala

Tel.: 502 2 34 84 22 - 23 - 24

Fax: 502 2 34 23 58

Télex: 4030 TURAV-GU

MÉXICO

MÉXICO D. F.

Avda. Insurgentes sur, 577

PH Colonia Nápoles 03810

Tel.: 52 5 639 55 99-639 57 24-

639 73 75

Fax: 52 5 639 30 93

NICARAGUA

MONTELIBAR

Hotel Barceló Montelimar

Apdo. Correos 1262 - Managua

Tel.: 505 2 69 67 69

Fax: 505 2 69 77 57

PANAMÁ

PANAMÁ

Edificio Baymall

Avda. Balboa Local 11-A

Tel.: 507 2 69 70 65

Fax: 507 2 69 56 80

PARAGUAY

ASUNCIÓN

O'Leary 1973

Casilla de Correos 2501

Tel.: 595 21 49 51 64

Fax: 595 21 44 61 46

REINO UNIDO

LONDRES

86-87 Wilton Road

Victoria - London SW1V 1 DN

Tel.: 44 71 630 00 18

Fax: 44 71 630 02 95

REPÚBLICA DOMINICANA

SANTO DOMINGO D.N.

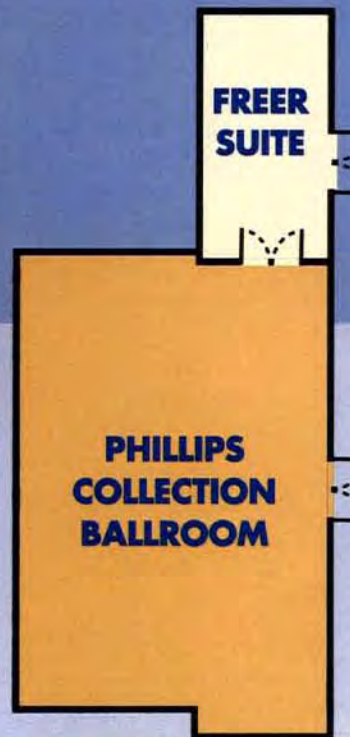
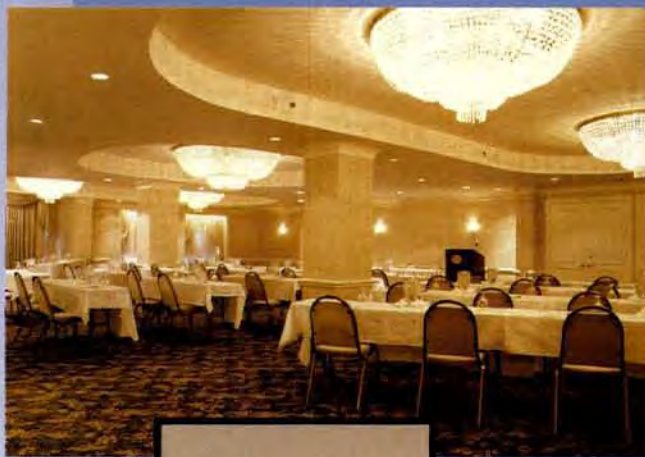
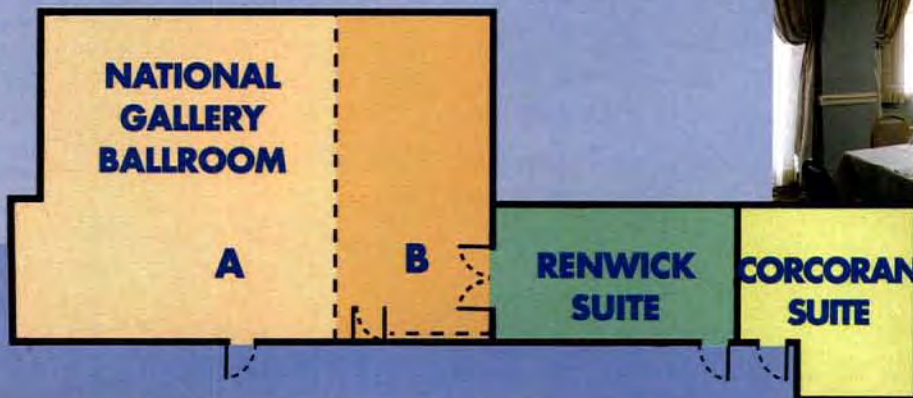
Barceló Gran Hotel Lina

Avda. Máximo Gómez

(Esq. 27 de Febrero)

Tel.: 1 809 685 84 11 - 81 01

Fax: 1 809 686 64 18 - 57 71



SALONES MEETINGS ROOMS	PIES2 SQUARE FEET	DIMENSIONES DIMENSIONS	AULA CLASROOM	TEATRO THAETRE	CONFERENCIA CONFERENCE	RECTANGULO HUECO HOLLOW SQUARE	HERRADURA U - SHAPE	BANQUETE BANQUET	RECEPCION RECEPTION
PHILLIPS COLLECTION BALLROOM	1962	54'x36'x8'	120	180	60	70	64	255	175
NATIONAL GALLERY BALLROOM	2067	55'x37'x8'	120	180	60	70	64	255	175
NATIONAL A	1310	38'x34'x8'	70	100	45	45	35	180	90
NATIONAL B	742	36'x21'x8'	40	75	35	40	35	75	54
CORCORAN SUITE	527	24'x22'x8'	25	45	20	20	17	35	36
RENWICK SUITE	506	31'x17'x8'	30	55	30	30	27	45	36
SMITHSONIAN SUITE	436	26'x17'x8'	30	45	25	26	22	40	36
FREER SUITE	496	31'x16'x8'	30	55	30	27	45	45	36
OMNI CLUB	387	22'x17'x8'	24	35	20	22	18	30	27



Características

Generales:

302 habitaciones, 604 plazas. Situado en el West End del centro de la ciudad en la entrada de Georgetown. A 10 km del aeropuerto internacional.

Servicios:

En habitación: Baño completo

• Secador • Nevera pequeña • TV • Teléfono • Aire acondicionado • Voltaje 120/v • Servicio de habitaciones 18 hrs.

En recepción: Cambio de moneda • Alquiler de vehículos • Excursiones • Fax • Correo • Caja fuerte.

Generales: Restaurante "Gabriel" • Bar • 9 Salones de convenciones, dos con capacidad hasta 150 personas • Tienda de regalos • Garaje • Parking • Piscina • Sauna • Cunas.

En la zona: Centro comercial Restaurante • Peluquería • Farmacia • Boutiques • Galerías de arte • Iglesia.

Deportes:

En hotel: Gimnasio.

En la zona: Circuito de "jogging" en el cercano Rock Creek Park.

General Characteristics:

302 rooms, 604 beds. Located in the West End of the city at the Georgetown entrance. 10 km. from the International Airport.

Facilities:

In room: Fully fitted bathroom

• Hairdryer • Small refrigerator • Air conditioning • TV • Telephone • Voltage 120/v • 18 hr. room service.

At reception: Currency exchange • Rent a car • Excursions • Fax • Mail • Safe.

General: Restaurant "Gabriel" • Bar • 9 Convention rooms, two with capacity for 150 people • Gift shop • Garage • Parking • Swimming pool • Sauna • Cots.

In the zone: Shopping center Restaurant • Church • Hairdresser • Pharmacy • boutiques • Art gallery.

Sports:

In hotel: Gymnasium.

In the zone: Jogging track near by Rock Creek Park.





En estas vacaciones... Nuestras mejores ofertas especiales !!

• Cartagena con Continental Airlines (5 días con todo incluido):	Desde US\$ 409,99
• Hawái con Continental Airlines (5 días):	Desde US\$ 1.479,99
• República Dominicana con Copa (5 días con todo incluido):	Desde US\$ 649,99
• Jamaica con Copa (6 días con todo incluido):	Desde US\$ 1.345,99
• Panamá de compras con Copa (4 días):	Desde US\$ 299,99
• Miami y Orlando con Ecuatoriana (8 días con hotel y auto):	Desde US\$ 582,99
• Miami y Orlando con Ecuatoriana (6 días con atracciones):	Desde US\$ 892,99
• Miami y Orlando con Ecuatoriana (8 días de hotel, auto y atracciones):	Desde US\$ 856,99
• New York con Ecuatoriana (5 días):	Desde US\$ 909,99
• Miami y Orlando con Saeta (8 días con hotel y auto):	Desde US\$ 607,99
• Miami con Crucero por El Caribe con American Airlines (10 días):	Desde US\$ 1.766,99
• Orlando con hoteles Disney con American Airlines (8 días):	Desde US\$ 1.260,99
• Triángulo Europeo con American Airlines (12 días):	Desde US\$ 1.809,99
• Europa Turística con American Airlines (31 días):	Desde US\$ 3.195,99
• México / Taxco / Acapulco con Lacsá (8 días):	Desde US\$ 669,99
• México / Mérida / Cancún con Lacsá (9 días):	Desde US\$ 805,99
• Cancún con Lacsá (5 días con todo incluido):	Desde US\$ 819,99
• Europa de Regalo con Iberia (20 días):	Desde US\$ 2.049,99
• El Europeo con Iberia (25 días):	Desde US\$ 2.519,99
• Isla Margarita con Aversa (5 días con todo incluido):	Desde US\$ 555,99
• Lima y Cuzco con Avianca (5 días):	Desde US\$ 709,99
• La Habana y Varadero con Cubana (8 días):	Desde US\$ 939,99
• Varadero con Cubana (6 días con todo incluido):	Desde US\$ 969,99
• Curacao con KLM (5 días):	Desde US\$ 899,99
• Aruba con KLM (5 días con todo incluido):	Desde US\$ 1.089,99
• Sudamérica y Cruce de Los Lagos con Lan Chile (11 días):	Desde US\$ 1.609,99
• Círculo Mágico con AeroPerú (14 días en Sudamérica):	Desde US\$ 2.036,99

ADEMAS...

Por la compra de cualquiera de estos paquetes,
reclame varios beneficios y regalos sorpresa

Reserve Ahora Mismo !!

Operados con la garantía de:

COMBRATUR

Puede Hacerlo!!

Para mayor información y reservaciones:
CONSULTE CON SU AGENCIA DE VIAJES PREFERIDA



Planes de Financiamiento hasta 24 meses



TURAVIA

FIORDOS NORUEGOS Y LO MEJOR DE HOLANDA Y ALEMANIA 15 DÍAS / 14 NOCHES

Oslo, Voss, Bergen, Hardanger, Sogne, Fjaerlands, Geiranger, Skei, Amsterdam, Arnhem, Colonia, Coblenza, Trier, Luxemburgo, Lieja, Maastricht, Thorn y La Haya

EL PAQUETE INCLUYE:

- Boleto aéreo en la ruta Quito o Guayaquil x Amsterdam - Oslo - Amsterdam - Quito o Guayaquil, vía KLM
- Impuestos sobre el boleto aéreo
- Traslados aeropuerto - hotel - aeropuerto en Oslo
- 2 noches de alojamiento en Oslo
- Circuito de 6 días / 5 noches en Noruega, con alojamiento en hoteles cat. Primera
- Traslados aeropuerto - hotel - aeropuerto en Amsterdam
- 3 noches de alojamiento en Amsterdam
- Visita panorámica de Amsterdam
- Circuito de 4 días / 3 noches por Holanda y Alemania
- Visitas según lo indicado en el programa
- Desayunos diarios
- 8 cenas
- Impuestos hoteleros
- Autocar de lujo durante el recorrido
- Guía de habla hispana en Holanda y Alemania, y de habla inglesa en Noruega (dependiendo el número de participantes de habla española, los guías pueden ser bilingües)

PRECIOS EN DÓLARES, POR PERSONA, EN BASE A ACOMODACIÓN:

			SENCILLA	DOBLE
JUNIO 13 AL 30, 1997				
ADULTOS	(FARE BASIS G10LX45)		4,476.00	3,769.00
SENIORS	(FARE BASIS MLPX45)		4,266.00	3,559.00
JÓVENES	(FARE BASIS MLPX45)		4,342.00	3,635.00
JULIO 01 A SEPTIEMBRE 12, 1997				
ADULTOS	(FARE BASIS G10HX45)		4,850.00	4,143.00
SENIORS	(FARE BASIS MHPX45)		4,574.00	3,867.00
JÓVENES	(FARE BASIS MHPX45)		4,672.00	3,965.00

FECHAS DE SALIDA:

Junio: 10, 17, 24 / Julio: 01, 08, 15, 22, 29 / Agosto: 05, 12, 19, 26 / Septiembre 02

- MARTES: ECUADOR - OSLO**
Salida de Ecuador en el vuelo KLM 758 con destino Amsterdam y conexión con el vuelo KLM 161 con destino a Oslo.
- MIÉRCOLES: OSLO**
Llegada a Oslo, recepción en el aeropuerto y traslado al hotel. Resto del día libre para actividades personales. Alojamiento en el Hotel Rainbow Europa (cat. Primera) o similar.
- JUEVES: OSLO - HADELAND GLASS - VORINGS-FOSSEN - HARDANGERFJORD - VOSS**
Desayuno. Presentación en la terminal y salida en dirección a Jevnaker, lugar de origen del prestigioso cristal Hadeland para visitar una artesanal fábrica. A continuación y atravesando el valle de Hallingdal y los Lagos Nórdicos, llegada a Geilo. Breve parada y prosecución del recorrido entre las bellas panorámicas de la cadena montañosa de Hardanger que ofrece impresionantes paisajes entre los que cabe destacar el valle del río Mabo, las cataratas más grandes de Noruega Voringskossen, y las nevadas cimas de la cordillera. Llegada a Voss. Cena y alojamiento en el Park Hotel Vossevangen (cat. Primera) o similar.
- VIERNES: VOSS - BERGEN - VOSS**
Desayuno y salida en dirección a Bergen, fundada en 1070 y actualmente la segunda de las ciudades noruegas. Recorrido panorámico por la ciudad visitando el antiguo Eurgen y el tradicional mercado de pescados y flores. Tiempo libre a disposición para compras. A la hora indicada salida hacia Norheimsund bordeando el espectacular fiordo de Hardanger. A la llegada podrán asistir a un tradicional espectáculo de bailes folklóricos. Cena y alojamiento.
- SÁBADO: VOSS - AURLAND - STALHEIN - VOSS**
Desayuno y salida para realizar una excursión de día completo al corazón de la región de los Fiordos Noruegos. El día les dispensará la oportunidad de recrearse con los sobrecogedores paisajes del Parque Nacional con inmensos glaciares, paredes cortadas a pico, y bellos lagos y cascadas. Durante la jornada se podrá disfrutar de un recorrido en el Tren Flaam, y un trayecto en barco por los fiordos de Aurland y Naeroy. Regreso a Voss. Cena y alojamiento.
- DOMINGO: VOSS - SOGNE FJORD - SKEI**
Desayuno. Salida atravesando las montañas de Vikafjell hacia Vangsnes en el Sogne Fjord. El fiordo de Sogne es el más grande de Europa del Norte, penetra 200 Km. en la tierra y su profundidad máxima es de 1.300 mts. Recorrido panorámico por el fiordo y salida hacia Fjaerland para visitar su Museo Glaciar. Prosecución en dirección al glaciar de Boyum y Skei. Cena y alojamiento en el Hotel Skei (cat. Primera) o similar.
- LUNES: SKEI - FIORDO DE GEIRANGER - SKEI**
Desayuno y salida atravesando el valle de Vatedal, las montañas de Utvik y las orillas del Fiordo Norte en dirección a Stryn, admirando durante el trayecto una naturaleza fascinante. Si las condiciones climatológicas lo permiten, se seguirá la carretera panorámica de la meseta de Dalsnibba (1.500 mts. de altitud) para ascender al Geiranger, y admirar toda la belleza del fiordo. Regreso a Skei, cena y alojamiento.
- MARTES: SKEI - OSLO**
Desayuno y salida vía Sogndal y Laerdal en dirección a Borgund, visita a su tradicional Iglesia y prosecución del recorrido en dirección a Oslo. Alojamiento en el Hotel Rainbow Europa (cat. Primera) o similar.
- MIÉRCOLES: OSLO - AMSTERDAM**
Desayuno. A la hora concertada traslado al aeropuerto para tomar el vuelo de KLM 158 con destino a Amsterdam. Recepción en el aeropuerto de Amsterdam y traslado al hotel. Tarde libre para actividades personales. Alojamiento en el hotel Rembrant Residence (3 estrellas) o similar.
- JUEVES: AMSTERDAM**
Desayuno. Durante este día tendrán una visita panorámica a la ciudad que les permitirá admirar los monumentos más importantes de Amsterdam, recorriendo el centro histórico y los barrios más modernos de esta cosmopolita ciudad conocida como la Venecia del Norte por su tradicional arquitectura y entresijo de canales y puentes. Alojamiento.
- VIERNES: AMSTERDAM**
Desayuno. Día libre para actividades personales, con posibilidad de tomar alguna excursión opcional. Alojamiento.
- SÁBADO: AMSTERDAM - UTRECHT - ARNHEM - COLONIA**
Desayuno. Presentación en la terminal (por cuenta del pasajero) y salida en autocar bordeando el río Vecht en dirección a Utrecht, Doorn y Amerongen. Parada en Arnhem para visitar su museo al aire libre y continuación del recorrido atravesando el río Rhin para adentrarnos en Alemania. Llegada a Colonia, donde se visitará su maravillosa catedral gótica. Cena y alojamiento en el Hotel Renaissance (3 estrellas) o similar.

TURAVIA

FIORDOS NORUEGOS / KLM
PÁGINA 3

DOMINGO: COLONIA - BONN - CRUCERO POR EL RHIN - TRIER

Desayuno y salida hacia Bonn y Königswinter, donde embarcarán para zarpar en un inolvidable recorrido por el Rhin, atravesando bellas zonas de viñedos y admirando los impresionantes castillos que pueblan las orillas del serpenteante río. Desembarco en Coblenza. Continuación por la región vinícola del Mosela en dirección a Cochem donde se visitará su castillo medieval. Cena y alojamiento en Trier en el Hotel Dorint (3 estrellas) o similar.

LUNES: TRIER - LUXEMBURGO - LIEJA - MAASTRICHT

Desayuno y salida hacia Luxemburgo vía Diekirch por la ruta panorámica del río Sure en dirección al castillo medieval de Clevaux. Prosecución hacia la frontera belga y Lieja, atravesando los valles y bosques de las Ardenas. Llegada a Maastricht, antigua ciudad romana y capital de Limburgo donde se visitará el Vrijthof y la Basílica de San Servario. Cena y alojamiento en el Hotel Grand Empereur (3 estrellas) o similar.

MARTES: MAASTRICHT - THORN - LA HAYA - AMSTERDAM - ECUADOR

Desayuno. Salida para visitar la *ciudad blanca* de Thorn y la Catedral gótica de Hertogenbosch. Regreso a Amsterdam atravesando la región de los típicos Polders holandeses, La Haya y la ciudad balneario de Schveningen. Llegada a Amsterdam y traslado al aeropuerto para tomar el vuelo KLM 749 con destino a Ecuador, y ...

... FIN DE NUESTROS SERVICIOS



TURAVIA

LO MEJOR DE ESTAMBUL Y CAPADOCIA 10 DÍAS / 9 NOCHES

Estambul, Ankara, Capadocia y Bolu

EL PAQUETE INCLUYE:

- Boleto aéreo en la ruta Quito o Guayaquil x Amsterdam - Estambul x Amsterdam - Quito o Guayaquil, via KLM
- Impuestos sobre el boleto aéreo
- Traslados aeropuerto - hotel - aeropuerto en Estambul
- 4 noches de alojamiento en Estambul
- Circuito de 5 días / 4 noches, con alojamiento en hoteles categoría Primera
- Desayunos diarios
- 4 almuerzos y 7 cenas
- Impuestos hoteleros
- Excursiones y visitas según se indica en el itinerario
- Autocar de primera categoría con aire acondicionado
- Guía acompañante de habla hispana



PRECIOS EN DÓLARES, POR PERSONA, EN ACOMODACIÓN:

		SENCILLA	DOBLE
MAY 01 A JUN 30 Y SEP 15 A OCT. 31			
ADULTOS	(FARE BASIS G10LX45)	2,471.00	1,966.00
SENIORS	(FARE BASIS MLPX45)	2,216.00	1,711.00
JÓVENES	(FARE BASIS MLPX45)	2,306.00	1,801.00
JUL 01 A SEP 14			
ADULTOS	(FARE BASIS G10HX45)	2,900.00	2,395.00
SENIORS	(FARE BASIS MHPX45)	2,578.00	2,073.00
JÓVENES	(FARE BASIS MHPX45)	2,694.00	2,189.00

FECHAS DE SALIDA:

Todos los domingos de Mayo 01 a Octubre 31, 1997



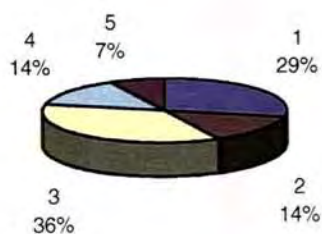
QUITO: TURAVIA ECUADOR: Juan León Mera 375 y Robles, esq. Telf: 540966/525922, Fax: 502887
GUAYAQUIL: VM SERVICIOS Y REP.: Boyacá 1040 y P. Icaza, Telf: 303404/303408, Fax 585707

- Domingo:** **Ecuador - Estambul**
Salida de Ecuador en el vuelo de KLM 750 con destino a Amsterdam y conexión con el vuelo KLM 107 con destino a Estambul.
- Lunes:** **Estambul**
Llegada al aeropuerto de Estambul, asistencia y salida para realizar una breve visita panorámica de introducción a la ciudad de Estambul. Llegada al Hotel Festival (4 estrellas) o similar, bien ubicado en la zona antigua de Aksaray. Cena y alojamiento.
- Martes:** **Estambul - Ankara**
Desayuno y mañana libre. A la hora indicada salida por carretera en dirección a la ciudad de Ankara, actual capital de Turquía. Cena y alojamiento en el Hotel Ickale (4 estrellas) o similar.
- Miércoles:** **Ankara - Capadocia**
Desayuno. Salida a la espectacular región de Capadocia. Durante el recorrido podrán contemplar la panorámica del Lago Salado. La primera parada se efectuará en el antiguo apeadero de Caravanas de Agzikarahan, construido en la Edad Media por los selyucidas en la época del comercio de la *Ruta de las Especias*. Almuerzo en ruta. Por la tarde visita a Uchisar, antigua fortaleza natural desde donde se contemplan maravillosas vistas panorámicas. Cena y alojamiento en el hotel Lapis Inn Festival (4 estrellas) o similar.
- Jueves:** **Capadocia**
Desayuno y salida hacia el valle de Göreme donde podrán visitar los pintorescos pueblos: Trogloditas de Zelve, Avanos y Halis con sus particulares iglesias y construcciones excavadas en la misma roca. Almuerzo. Por la tarde recorrido por la ciudad subterránea de Derinkuyu, con su laberinto de pasillos y habitaciones que sirvieron durante siglos de fortaleza y refugio para los habitantes de la región. Durante la jornada se realizarán diversas paradas en puntos estratégicos de la región que le permitirán descubrir y admirar el particular encanto de la región que evoca un extraordinario paisaje lunar. Cena en el hotel y alojamiento.
- Viernes:** **Capadocia - Ankara - Bolu**
Desayuno. Salida temprano en dirección a Ankara, donde realizarán una visita panorámica a la ciudad y un interesante recorrido por el Museo de las Civilizaciones Hititas y el espectacular Mausoleo de Ataturk, padre del estado turco. Almuerzo en ruta. Por la tarde salida en dirección a la montañosa región de Bolu. Cena y alojamiento en el Hotel Koru (3 estrellas) o similar.
- Sábado:** **Bolu - Estambul**
Desayuno y salida en dirección a Estambul. Día libre en esta maravillosa ciudad puente de Oriente y Occidente, donde podrán deleitarse de una variada mezcla de arte y cultura. Les recomendamos efectuar durante la jornada una excursión opcional al Bósforo que será ofrecida por nuestros asistentes. Cena y alojamiento en el Hotel Festival (4 estrellas) o similar.
- Domingo:** **Estambul**
Desayuno. Por la mañana salida para efectuar la visita al Estambul Monumental, recorriendo el histórico recinto del Hipódromo Romano, la Iglesia Bizantina de Santa Sofía, la Mezquita de Sultanahmet, conocida como la Mezquita Azul por su decoración, y el maravilloso Palacio de Topkapi, residencia de los sultanes y su harén, donde podrán admirar una fantástica colección de joyas y piedras preciosas. Almuerzo en el restaurante del Palacio (o similar). Por la tarde, visita al bullicioso Gran Bazar, auténtico paraíso de compras con sus galerías que albergan más de 4.000 tiendas. Tiempo libre. Cena en el hotel y alojamiento.
- Lunes:** **Estambul**
Desayuno. Día libre para actividades personales. Alojamiento
- Martes:** **Amsterdam - Ecuador**
Desayuno. Tiempo libre hasta la hora del traslado al aeropuerto para tomar el vuelo de KLM 108 con destino a Amsterdam y conexión con el vuelo KLM 749 con destino a Ecuador, y ...

... FIN DE NUESTROS SERVICIOS

DESTINOS	%Individual	% Total
Europa	57,14%	29%
Caribe	28,57%	14%
Florida-EEUU	71,43%	36%
Sudamerica	28,57%	14%
Oriente Medio	14,28%	7%

DESTINOS MAS VENDIDOS POR LAS AGENCIAS MAYORISTAS



ANEXIO #3



Su Boda Gratis en SuperClubs



Incluye:

- Licencia de matrimonio
- Ministro
- Bouquet
- Champagne
- Torta de Novios
- Música
- Padrinos y Testigos

Todo Super-Incluido

	Grand Lido	Sans Souci Lido	Hedonism II	Breezes Runaway Bay	Boscobel Beach	Breezes Bahamas	Breezes Montego Bay	Breezes Varadero
Aire acondicionado en suites y habitaciones de lujo	•	•	•	•	•	•	•	•
Todas las comidas y refrigerios con variedad de opciones	•	•	•	•	•	•	•	•
Vino al almuerzo y cena	•	•	•	•	•	•	•	•
Cocteles de primera sin limite de consumo y licores	•	•	•	•	•	•	•	•
Señal parabólica en cada habitación	•	•	•	•	•	•	•	•
Secadores de cabello en cada habitación	•	•	•	•	•	•	•	•
Sala de TV con señal parabólica	•	•	•	•	•	•	•	•
Buceo	•	•	•	•	•	•	•	•
Ski Acuático	•	•	•	•	•	•	•	•
Windsurfing y veleros	•	•	•	•	•	•	•	•
Snorkeling	•	•	•	•	•	•	•	•
Piscina de agua dulce	•	•	•	•	•	•	•	•
Playas blancas tropicales	•	•	•	•	•	•	•	•
Playa nudista (opcional)	•	•	•	•	•	•	•	•
Cruceros	•	•	•	•	•	•	•	•
Jacuzzis	•	•	•	•	•	•	•	•
Golf (incluye entrada al green)	•	•	•	•	•	•	•	•
Canchas de Squash con aire acondicionado	•	•	•	•	•	•	•	•
Trapecio	•	•	•	•	•	•	•	•
Canchas de tenis iluminadas para juegos nocturnos	•	•	•	•	•	•	•	•
Bicicletas y Voleibol	•	•	•	•	•	•	•	•
Gimnasio y Aeróbicos	•	•	•	•	•	•	•	•
Artes y artesanías	•	•	•	•	•	•	•	•
Salas de juegos	•	•	•	•	•	•	•	•
Entretenimiento diario y Shows en vivo	•	•	•	•	•	•	•	•
Discoteca	•	•	•	•	•	•	•	•
Piano Bar	•	•	•	•	•	•	•	•
Salas de conferencia con equipos audiovisuales	•	•	•	•	•	•	•	•
Bodas Gratis	•	•	•	•	•	•	•	•
Servicios de un sofisticado Spa	•	•	•	•	•	•	•	•
Room service 24 horas	•	•	•	•	•	•	•	•
Room service - Desayuno Continental	•	•	•	•	•	•	•	•
Lavandería y servicio de lavado en seco	•	•	•	•	•	•	•	•
Solo Adultos	•	•	•	•	•	•	•	•
Niños bienvenidos con mini-clubs según la edad	•	•	•	•	•	•	•	•
Traslados Aeropuerto / Hotel / Aeropuerto e Impuestos Hoteleros	•	•	•	•	•	•	•	•
No se permite dar propinas	•	•	•	•	•	•	•	•

Super SORPRESA!

Ahorre 30% o Más!

Quizás Más... En Unas Vacaciones Super-Incluidas®

El escape perfecto esta aun mejor porque los ahorros son mayores!

Esta es la promoción ideal para quienes no tienen interés por un resort en particular. Si lo que desea es disfrutar de uno de los fabulosos resorts SuperClubs en Jamaica con Todo Super-Incluido®, reserve sus mejores vacaciones por solo desde US\$130/persona/noche ahorrando de antemano un 30% y 7 días antes de viajar le diremos cuál de todos nuestros resorts disfrutará.

Todo Super-Incluido: Comidas y cenas gourmet, bebidas de marca internacional sin límites, todos los deportes bajo el sol, shows en vivo, entretenimiento diario, propinas y mucho más.

*SUPLEMENTO SENCILLO US\$75 POR NOCHE.

SEPT. 1 - US\$ 130 **ENE. 3 - US\$ 150** **ABR. 6 - US\$ 135**
DIC. 20, '96: **ABR. 5, '97:** **DIC. 19, '97:**

AHORA DESDE US\$130 INCLUYE TODO! Por persona, Por noche

PREGUNTE POR NUESTRAS PROMOCIONES VIGENTES
Consulte a su Agencia de Viajes o a:

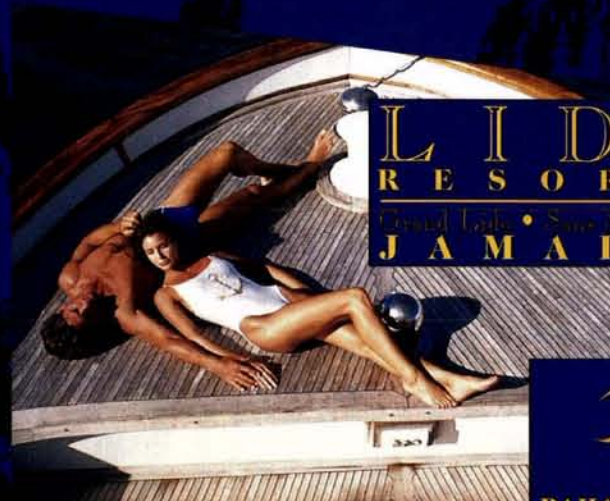
Superclubs
 Agencia de Viajes TRAVEL & TOURS LTD.
 1818 Calle 14 # 231 y Calle Victoria
 Tel: 571 215-7903 Fax: 571 215-7903

SuperClubs

Los Unicos Resorts SuperIncluidos® del Caribe
 Oficina de Ventas- América Latina:
 Tel/Fax (571) 215-7903 - Santafé de Bogotá, Colombia
 EMAIL: SCVENTASLA@AOL.COM

SuperClubs

Los Unicos Resorts Super-Incluidos® del Caribe



LIDO RESORTS
 Grand Lido • Sans Souci Lido
JAMAICA



Breezes
 BAHAMAS • CUBA • JAMAICA



HEDONISM II
JAMAICA

Boscobel Beach
JAMAICA

20 SUPER YEARS
 The Caribbean's Only Super-Inclusive Resorts

CUBA BAHAMAS JAMAICA



Boscobel Beach

Creado para su familia por nuestra familia



SuperClubs® Boscobel Beach Ocho Rios, Jamaica

Las únicas vacaciones, con todo Super-Incluido®, en las que los niños menores de

14 años se hospedan, juegan y comen gratis. Nuestro programa de SuperNiños® brinda a sus hijos horas de diversión supervisada y a ustedes, horas de tiempo romántico juntos. El hermoso y verde club ofrece una playa de clase mundial, Mini Zoológico, y Mini Parque de Diversiones. Boscobel Beach, creado para su familia por nuestra familia. Para familias, parejas y solteros.



HEDONISM II.

In exuberante jardín de puro placer



SuperClubs® Hedonism II - Negril, Jamaica

Una fiesta sin fin. Estas son unas vacaciones en las que la mente, el cuerpo y el espíritu están activos. Y

porque todo está Super-Incluido®, el placer viene en muchas formas. Escoja una. O dos. O más. No lo confundirá con un salón de té. Un jardín lujurioso de puro placer. Para solteros y parejas mayores de 18 años.



TARIFAS 1996 - 1997

BREEZES RUNAWAY BAY

		3 NOCHES	4 NOCHES	5 NOCHES	6 NOCHES	7 NOCHES	NOCHE AD.
SUPERIOR	Dic. 21, '96 - Abr. 5, '97	US\$ 779	US\$889	US\$1099	US\$1309	US\$1509	US\$219
	Abr. 6 - Jul. 31, '97	669	769	949	1129	1309	189
	Ago. 1 - Sept. 30, '97	679	779	959	1139	1319	189
	Oct. 1 - Dic. 8, '97	689	789	979	1169	1349	189
	Dic. 9 - Dic. 19, '97	669	769	949	1129	1309	189
DELUXE	Dic. 21, '96 - Abr. 5, '97	US\$ 799	US\$909	US\$1129	US\$1339	US\$1549	US\$219
	Abr. 6 - Jul. 31, '97	679	779	959	1139	1319	189
	Ago. 1 - Sept. 30, '97	689	789	979	1169	1349	189
	Oct. 1 - Dic. 8, '97	719	819	1019	1209	1399	189
	Dic. 9 - Dic. 19, '97	679	779	959	1139	1319	189
PREMIUM	Dic. 21, '96 - Abr. 5, '97	US\$ 809	US\$929	US\$1149	US\$1369	US\$1579	US\$229
	Abr. 6 - Jul. 31, '97	699	799	989	1179	1359	189
	Ago. 1 - Sept. 30, '97	709	809	1009	1199	1389	199
	Oct. 1 - Dic. 8, '97	719	829	1029	1219	1409	199
	Dic. 9 - Dic. 19, '97	699	799	989	1179	1359	189
LUXURY	Dic. 21, '96 - Abr. 5, '97	US\$ 829	US\$949	US\$1169	US\$1399	US\$1609	US\$229
	Abr. 6 - Jul. 31, '97	769	879	1089	1299	1499	209
	Ago. 1 - Sept. 30, '97	779	899	1109	1319	1529	219
	Oct. 1 - Dic. 8, '97	789	909	1129	1339	1549	219
	Dic. 9 - Dic. 19, '97	769	879	1089	1299	1499	209
SUITE (OCEANVIEW)	Dic. 21, '96 - Abr. 5, '97	US\$ 979	US\$1099	US\$1319	US\$1549	US\$1769	US\$269
	Abr. 6 - Jul. 31, '97	899	1029	1279	1509	1749	249
	Ago. 1 - Sept. 30, '97	909	1039	1289	1539	1779	259
	Oct. 1 - Dic. 8, '97	939	1079	1339	1589	1839	259
	Dic. 9 - Dic. 19, '97	899	1029	1279	1509	1749	249

Estadia mínima de 7 noches y recargo de US25 por persona por noche en ocupación doble las siguientes fechas: Dic. 24, 1996-Enero 03, 1997; Feb. 15-Feb. 23, 1997. Llegadas diarias. En ocupación sencilla habrá un recargo de US75 por noche. Mínimo 3 noches de estadia. Parejas y solteros mayores de 16 años.

BREEZES MONTEGO BAY

		2 NOCHES	3 NOCHES	4 NOCHES	5 NOCHES	6 NOCHES	7 NOCHES	NOCHE AD.
SUPERIOR	Dic. 21, '96 - Abr. 5, '97	US\$ 389	US\$559	US\$639	US\$799	US\$949	US\$1089	US\$149
	Abr. 6 - Jun. 15, '97	309	469	529	659	789	909	129
	Jun. 16 - Sept. 05, '97	319	469	539	669	799	919	129
	Sept. 06 - Oct. 15, '97	309	469	529	659	789	909	129
	Oct. 15 - Dic. 05, '97	319	469	539	669	799	919	129
	Dic. 06 - Dic. 19, '97	309	459	519	649	769	889	129
DELUXE	Dic. 21, '96 - Abr. 5, '97	US\$ 439	US\$629	US\$719	US\$889	US\$1059	US\$1219	US\$179
	Abr. 6 - Jun. 15, '97	349	519	599	739	879	1019	149
	Jun. 16 - Sept. 05, '97	359	529	609	749	899	1039	139
	Sept. 06 - Oct. 15, '97	349	519	599	739	879	1019	149
	Oct. 15 - Dic. 05, '97	359	529	609	749	899	1039	139
	Dic. 06 - Dic. 19, '97	349	509	589	729	869	999	139
DELUXE OCEANVIEW	Dic. 21, '96 - Abr. 5, '97	US\$499	US\$719	US\$819	US\$1019	US\$1209	US\$1399	US\$199
	Abr. 06 - Jun. 15, '97	419	629	729	899	1069	1239	179
	Jun. 16 - Sept. 05, '97	429	649	739	919	1089	1259	179
	Sept. 06 - Oct. 15, '97	419	629	729	899	1069	1239	179
	Oct. 15 - Dic. 05, '97	429	649	739	919	1089	1259	179
	Dic. 06 - Dic. 19, '97	419	619	709	889	1049	1219	169
OCEANFRONT SUITE	Dic. 21, '96 - Abr. 5, '97	US\$599	US\$849	US\$969	US\$1209	US\$1439	US\$1669	US\$239
	Abr. 06 - Jun. 15, '97	509	769	879	1089	1299	1509	219
	Jun. 16 - Sept. 05, '97	519	779	899	1109	1319	1529	219
	Sept. 06 - Oct. 15, '97	509	769	879	1089	1299	1509	219
	Oct. 15 - Dic. 05, '97	519	779	899	1109	1319	1529	219
	Dic. 06 - Dic. 19, '97	499	759	869	1079	1279	1479	209

Estadia mínima de 7 noches en las siguientes fechas: Diciembre 24, 1996-Enero 03, 1997; Febrero 15-23, 1997. Tarifas por persona en ocupación doble. Llegadas diarias. En ocupación sencilla habrá un recargo de US75 por noche. Tercera persona paga US50 por noche (disponible en Deluxe Oceanview y Oceanfront Suites solamente. Debe ser solicitada). Parejas y solteros mayores de 16 años.

BREEZES BAHAMAS

TARIFAS POR PERSONA, POR NOCHE	GARDENVIEW	OCEANFRONT	PRESIDENTIAL SUITE
Dic. 21 - Dic. 26, '96	US\$142	US\$172	US\$266
Dic. 27 - Dic. 31, '96	219	269	399
Ene. 1 - Ene. 23, '97	162	242	312
Ene. 24 - Febr. 28, '97	172	222	353
Mar. 1 - Abr. 5, '97	182	232	383
Abr. 6 - Ago. 31, '97	152	192	312
Sept. 01 - Sept. 30, '97	142	182	302
Oct. 01 - Nov. 30, '97	152	192	312
Dic. 01 - Dic. 19, '97	142	182	302
TARIFAS POR PERSONA, POR NOCHE	OCEANVIEW	OCEANVIEW-ONE BEDROOM SUITE	
Dic. 21 - Dic. 26, '96	US\$162	US\$192	
Dic. 27 - Dic. 31, '96	249	299	
Ene. 1 - Ene. 23, '97	192	232	
Ene. 24 - Febr. 28, '97	202	252	
Mar. 1 - Abr. 5, '97	212	272	
Abr. 6 - Ago. 31, '97	172	242	
Sept. 01 - Sept. 30, '97	162	232	
Oct. 01 - Nov. 30, '97	172	242	
Dic. 01 - Dic. 19, '97	162	232	

Tarifas por persona en ocupación doble. Llegadas diarias. En ocupación sencilla habrá un recargo de US100 por noche. Tercera persona paga US85 por noche. Mínimo 2 noches de estadia. Parejas, solteros y familias con hijos mayores de 16 años.

BREEZES VARADERO

TARIFAS POR PERSONA, POR NOCHE	OCEANVIEW SUITES	DBL	SGL	TPL	JUNIOR SUITES OCEANVIEW	DBL	SGL	TROPICAL SUITES (on request)	DBL	SGL
Nov. 01 - Dic. 25, 1996	US\$112	US\$122	US\$98		US\$108	US\$118		US\$121	US\$13	
Dic. 26 - Ene. 03, 1997	172	227	152		168	223		182	23	
Ene. 04 - Mar. 28, 1997	142	197	122		138	193		152	20	
Mar. 29 - Abr. 25, 1997	131	151	117		127	147		141	16	
TARIFAS POR PERSONA, POR NOCHE	GARDENVIEW SUITES	DBL	SGL	TPL	JUNIOR SUITES GARDENVIEW	DBL	SGL			
Nov. 01 - Dic. 25, 1996	US\$105	US\$115	US\$91		US\$101	US\$111				
Dic. 26 - Ene. 03, 1997	165	220	145		161	216				
Ene. 04 - Mar. 28, 1997	135	190	115		131	186				
Mar. 29 - Abr. 25, 1997	124	144	110		120	140				

Estadia mínima de 7 noches para la semana de Diciembre 26, 1996-Enero 03, 1997. Tarifas por persona por noche, ocupación indicada. Llegadas diarias. Estadia mínima 3 noches. Parejas y solteros mayores de 16 años.

TARIFAS SUJETAS A CAMBIO

TARIFAS 1996 - 1997

		3 NOCHES	4 NOCHES	5 NOCHES	6 NOCHES	7 NOCHES	NOCHE AD.
GARDENVIEW	Dic. 21, '96 - Abr. 5, '97	US\$ 699	US\$799	US\$999	US\$1179	US\$1369	US\$199
	Abr. 6 - Jun. 15, '97	579	669	829	979	1099	159
	Jun. 16 - Sept. 05, '97	649	749	929	1099	1269	179
	Sept. 06 - Oct. 15, '97	579	669	819	979	1099	159
	Oct. 16 - Dic. 05, '97	649	749	929	1099	1269	179
	Dic. 06 - Dic. 19, '97	579	669	819	979	1099	159
GARDENVIEW (AU NATUREL)	Dic. 21, '96 - Abr. 5, '97	US\$ 739	US\$839	US\$1039	US\$1239	US\$1429	US\$209
	Abr. 6 - Jun. 15, '97	599	689	859	1019	1179	169
	Jun. 16 - Sept. 05, '97	679	779	959	1139	1319	189
	Sept. 06 - Oct. 15, '97	599	689	859	1019	1179	169
	Oct. 16 - Dic. 05, '97	679	779	959	1139	1319	189
	Dic. 06 - Dic. 19, '97	649	739	919	1089	1259	179
OCEANVIEW	Dic. 21, '96 - Abr. 5, '97	US\$ 769	US\$879	US\$1089	US\$1299	US\$1499	US\$219
	Abr. 6 - Jun. 15, '97	629	719	899	1069	1229	179
	Jun. 16 - Sept. 05, '97	709	809	1009	1199	1389	199
	Sept. 06 - Oct. 15, '97	629	719	899	1069	1229	179
	Oct. 16 - Dic. 05, '97	709	809	1009	1199	1389	199
	Dic. 06 - Dic. 19, '97	659	759	949	1119	1299	189
OCEANVIEW (AU NATUREL)	Dic. 21, '96 - Abr. 5, '97	US\$ 799	US\$909	US\$1129	US\$1349	US\$1559	US\$229
	Abr. 6 - Jun. 15, '97	649	759	939	1109	1289	179
	Jun. 16 - Sept. 05, '97	739	849	1049	1249	1449	209
	Sept. 06 - Oct. 15, '97	649	759	939	1109	1289	179
	Oct. 16 - Dic. 05, '97	739	849	1049	1249	1449	209
	Dic. 06 - Dic. 19, '97	679	779	959	1139	1319	189

Estadia mínima de 7 noches y recargo de US\$25 por persona por noche en ocupación doble las siguientes fechas: Dic. 26, 1996-Enero 03, 1997; Feb. 15-Feb. 23, 1997. Llegadas diarias. En ocupación sencilla habrá un recargo de US\$75 por noche. Mínimo 3 noches de estadia. Parejas y solteros mayores de 18 años.

		3 NOCHES	4 NOCHES	5 NOCHES	6 NOCHES	7 NOCHES	NOCHE AD.
LANAI - OCEANVIEW	Dic. 21, '96 - Abr. 5, '97	US\$ 889	US\$1019	US\$1259	US\$1499	US\$1729	US\$249
	Abr. 06 - Mayo 01, '97	779	889	1099	1299	1509	209
	Mayo 02 - Jun. 10, '97	619	719	889	1049	1209	169
	Jun. 11 - Sept. 06, '97	769	889	1099	1299	1509	209
	Sept. 07 - Oct. 25, '97	619	719	889	1049	1209	169
	Oct. 26 - Dic. 19, '97	779	889	1099	1309	1509	209
JUNIOR SUITE - GARDENVIEW	Dic. 21, '96 - Abr. 5, '97	US\$ 949	US\$1089	US\$1349	US\$1599	US\$1849	US\$259
	Abr. 06 - Mayo 01, '97	839	959	1189	1419	1639	229
	Mayo 02 - Jun. 10, '97	689	789	979	1159	1349	189
	Jun. 11 - Sept. 06, '97	839	959	1189	1419	1639	239
	Sept. 07 - Oct. 25, '97	689	799	979	1169	1349	189
	Oct. 26 - Dic. 19, '97	839	969	1189	1419	1639	239
ONE BEDROOM SUITES	Dic. 21, '96 - Abr. 5, '97	US\$ 1189	US\$1379	US\$1709	US\$2029	US\$2349	US\$339
	Abr. 06 - Mayo 01, '97	1079	1239	1539	1829	2119	299
	Mayo 02 - Jun. 10, '97	929	1059	1319	1559	1809	259
	Jun. 11 - Sept. 06, '97	1079	1239	1539	1829	2119	299
	Sept. 07 - Oct. 25, '97	929	1069	1319	1569	1809	259
	Oct. 26 - Dic. 19, '97	1089	1249	1539	1829	2119	299
PENTHOUSE	Dic. 21, '96 - Abr. 5, '97	US\$1779	US\$2029	US\$2509	US\$2989	US\$3449	US\$489
	Abr. 06 - Mayo 01, '97	1549	1769	2199	2609	3009	429
	Mayo 02 - Jun. 10, '97	1249	1429	1769	2099	2429	349
	Jun. 11 - Sept. 06, '97	1549	1769	2199	2609	3009	429
	Sept. 07 - Oct. 25, '97	1249	1429	1769	2099	2429	349
	Oct. 26 - Dic. 19, '97	1549	1769	2199	2609	3019	429

Estadia mínima de 7 noches y recargo de US\$155 por persona por semana en las siguientes fechas: Diciembre 24, 1996-Enero 03, 1997; Febrero 15-Febrero 23, 1997; Marzo 29-Abril 05, 1997. Tarifas por persona. Llegadas diarias. Solteros, parejas y niños. Ocupación máxima 3 personas en habitación Lanai (2 adultos y 1 niño). Ocupación máxima 5 personas en habitación Junior Suites (2 adultos y 3 niños). Un (1) niño menor de 14 años gratis por cada adulto (compartiendo la misma habitación con los padres). Tercer niño menor de 14 años paga US\$50 por noche. Tercer adulto paga US\$125 por noche. En ocupación sencilla habrá un recargo de US\$150 por noche.

		3 NOCHES	4 NOCHES	5 NOCHES	6 NOCHES	7 NOCHES	NOCHE AD.
JUNIOR SUITE - GARDENVIEW	Dic. 21, '96 - Abr. 5, '97	US\$ 1130	US\$1290	US\$1600	US\$1910	US\$2200	US\$310
	Abr. 06 - Jun. 01, '97	960	1100	1360	1620	1850	270
	Jun. 02 - Oct. 01, '97	900	1040	1280	1520	1760	250
	Oct. 02 - Dic. 19, '97	960	1100	1360	1620	1890	270
JUNIOR SUITE - OCEANVIEW	Dic. 21, '96 - Abr. 5, '97	US\$ 1160	US\$1330	US\$1660	US\$1960	US\$2270	US\$320
	Abr. 06 - Jun. 01, '97	1010	1160	1430	1700	1970	280
	Jun. 02 - Oct. 01, '97	950	1070	1350	1600	1850	260
	Oct. 02 - Dic. 19, '97	1010	1160	1430	1700	1970	290
JUNIOR SUITE - BEACHFRONT	Dic. 21, '96 - Abr. 5, '97	US\$ 1220	US\$1400	US\$1740	US\$2060	US\$2390	US\$340
	Abr. 06 - Jun. 01, '97	1060	1210	1500	1780	2060	290
	Jun. 02 - Oct. 01, '97	1000	1140	1420	1680	1950	290
	Oct. 02 - Dic. 19, '97	1060	1210	1500	1780	2060	290
ONE BEDROOM SUITE - BEACHFRONT	Dic. 21, '96 - Abr. 5, '97	US\$ 1430	US\$1650	US\$2040	US\$2430	US\$2810	US\$400
	Abr. 06 - Jun. 01, '97	1300	1490	1850	2200	2540	360
	Jun. 02 - Oct. 01, '97	1240	1420	1760	2100	2430	350
	Oct. 02 - Dic. 19, '97	1300	1490	1850	2200	2540	360

Estadia mínima de 7 noches y recargo de US\$30 por persona por noche en las siguientes fechas: Diciembre 26, 1996-Enero 03, 1997; Febrero 15-23, 1997. Tarifas por persona en ocupación doble. Llegadas diarias. En ocupación sencilla habrá un recargo de \$150 por noche. Mínimo 3 noches de estadia. Parejas, solteros y familias con hijos mayores de 16 años.

		3 NOCHES	4 NOCHES	5 NOCHES	6 NOCHES	7 NOCHES	NOCHE AD.
VERANDA SUITE - OCEANVIEW	Dic. 21, '96 - Abr. 5, '97	US\$ 1120	US\$1280	US\$1590	US\$1890	US\$2180	US\$310
	Abr. 06 - Jul. 15	950	1090	1350	1600	1850	260
	Jul. 16 - Sept. 15	900	1030	1270	1510	1750	250
	Sept. 16 - Dic. 19	950	1090	1350	1610	1860	260
ONE BEDROOM SUITE - OCEANVIEW	Dic. 21, '96 - Abr. 5, '97	US\$ 1230	US\$1410	US\$1750	US\$2080	US\$2400	US\$340
	Abr. 06 - Jul. 15	1050	1200	1480	1760	2040	290
	Jul. 16 - Sept. 15	990	1130	1410	1670	1930	280
	Sept. 16 - Dic. 19	1050	1200	1480	1760	2040	290
ONE BEDROOM JACUZZI SUITE - OCEANVIEW	Dic. 21, '96 - Abr. 5, '97	US\$1390	US\$1590	US\$1970	US\$2350	US\$2710	US\$390
	Abr. 06 - Jul. 15	1250	1420	1770	2100	2420	340
	Jul. 16 - Sept. 15	1170	1350	1670	1990	2300	330
	Sept. 16 - Dic. 19	1250	1420	1770	2100	2420	350
PENTHOUSE - OCEANVIEW	Dic. 21, '96 - Abr. 5, '97	US\$ 1710	US\$1960	US\$2430	US\$2880	US\$3330	US\$480
	Abr. 06 - Jul. 15	1490	1720	2120	2520	2910	420
	Jul. 16 - Sept. 15	1440	1650	2040	2430	2810	390
	Sept. 16 - Dic. 19	1490	1720	2120	2520	2910	420

Estadia mínima de 7 noches y recargo de US\$30 por persona por noche en las siguientes fechas: Diciembre 26, 1996-Enero 03, 1997; Febrero 15-23, 1997. Tarifas por persona en ocupación doble. Llegadas diarias. En ocupación sencilla habrá un recargo de US\$150 por noche. Estadia mínima de 3 noches. Parejas, solteros y familias con hijos mayores de 16 años.

TARIFAS SUJETAS A CAMBIO



Sans Souci LIDO

OCHO RÍOS
Esplendor y encanto de la elegancia tropical



Grand LIDO

NEGRIL
Para quienes aman la excelencia



SuperClubs® Sans Souci Lido - Ocho Ríos, Jamaica

El esplendor y el encanto de la elegancia tropical. El lujoso Sans Souci Lido tiene

todo Super-Incluido®, provee un moderno nivel de servicio personal que consiente al huésped de una manera rara vez vista en el Caribe. Cenas gourmet, baños minerales, los servicios de un sofisticado spa, golf y deportes acuáticos ilimitados. Room service 24 horas. Sans Souci Lido. Para parejas y solteros mayores de 16 años.



JAMAICA

SuperClubs® Grand Lido - Negril, Jamaica

Una medida de excelencia invaluable. Tres restaurantes epicúreos



galardonados con premios de excelencia. Room Service las 24 horas. Una playa privada que parece no tener fin. Cruceros gloriosos al atardecer a bordo del yate MY Zein. Manicure, pedicura, lavandería y todo Super-Incluido® en Grand Lido. Para parejas y solteros mayores de 16 años.



DE LIDO A LIDO

¡DISFRUTE DEL VERDADERO LUJO DE JAMAICA!

De Lido a Lido, una magnífica idea de SuperClubs que le permite disfrutar del esplendor y el encanto de Grand Lido en Negril y Sans Souci Lido en Ocho Ríos incluyendo el vuelo gratis entre ambos.

Grand Lido

VUELE GRATIS

Sans Souci Lido

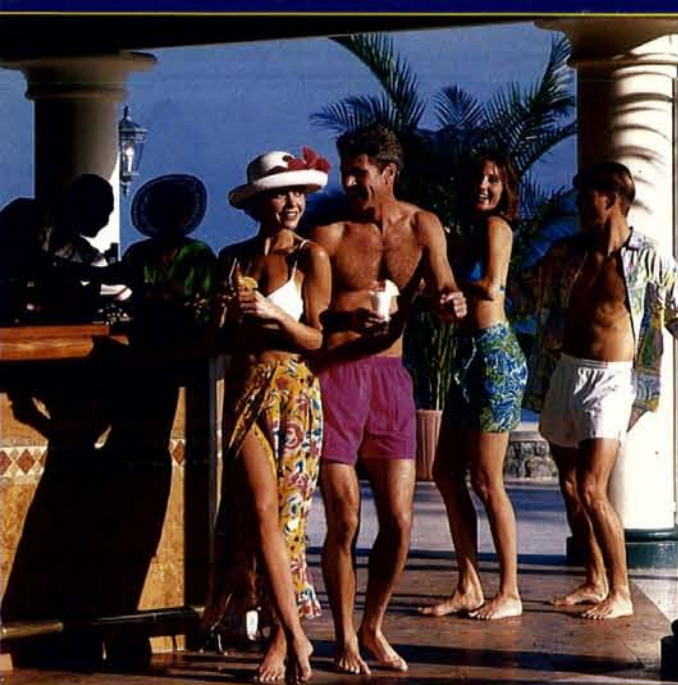


NEGRIL



OCHO RÍOS

Para estadias mínimas de 3 noches en cada uno.



SuperClubs®
Breezes
RUNAWAY BAY

El lado divertido del paraíso

JAMAICA



SuperClubs®
Breezes
Runaway Bay -
Runaway Bay,
Jamaica

El perfecto escape para gente que lleva una vida agitada. Descansando en la famosa playa de la costa norte de Jamaica, Breezes Runaway Bay es un mundo aparte de la realidad. Usted tiene la libertad de ser sí mismo en una hamaca bajo una palma majestuosa, o aprender golf y tenis en nuestra escuela con cursos videoasistidos, el mejor buceo de Jamaica y un campo de golf de nivel PGA. Para parejas y solteros mayores de 16 años.



SuperClubs®
Breezes
BAHAMAS

El lado divertido del paraíso

BAHAMAS



SuperClubs®
Breezes Bahamas
- Cable Beach,
Nassau

A sólo 10 minutos del aeropuerto de Nassau, Breezes es el primer y único resort con todo Super-Incluido® en las Bahamas. Este hermoso resort está situado en la mejor playa de Nassau: las arenas blancas de Cable Beach. Aquí, sentirá sus inquietudes perderse entre la marea. De noche, un corto paseo junto al océano lo llevará a la emoción del casino resplandeciente de Nassau. Para parejas y solteros mayores de 16 años.



SuperClubs®
Breezes
MONTEGO BAY

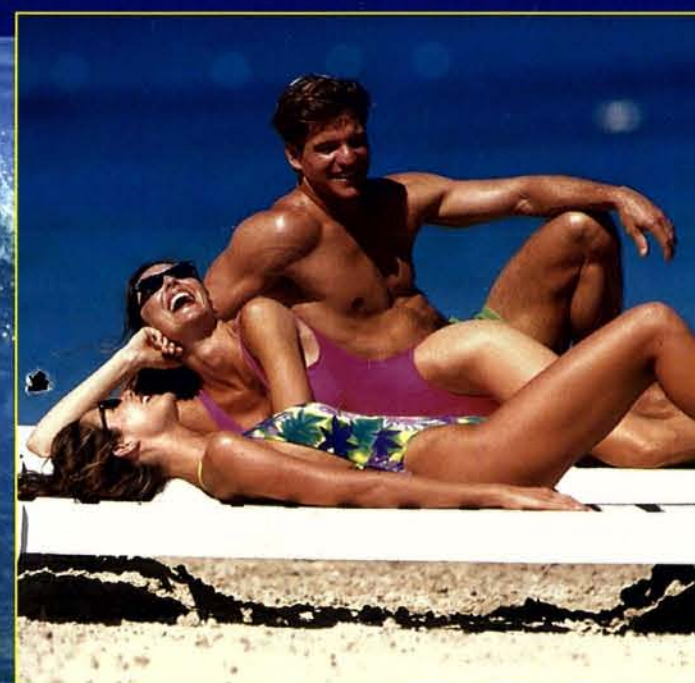
El lado divertido del paraíso

JAMAICA



SuperClubs®
Breezes
Montego Bay -
Montego Bay
Jamaica

A sólo 5 minutos del aeropuerto disfrute cielos azules, arenas blancas, agua clara y cristalina. Este resort tiene una habitación para cada tipo de personalidad. Desde habitaciones íntimas hasta espaciosas suites. Y mejor aún, "Doctor's Cave Beach," la playa que hizo famosa a Jamaica, está a sólo unos pasos. Para parejas y solteros mayores de 16 años.



SuperClubs®
Breezes
VARADERO

Si es exótico... está incluido

VARADERO CUBA



SuperClubs®
Breezes Varadero
(Club Varadero)
Varadero, Cuba

El único resort Super-Incluido® de Cuba. En una de las más bellas playas del mundo. Entretenimiento con todo el misterioso sabor cubano. La llave para escapar a un exótico paraíso tropical. Club Varadero le da la libertad para despreocuparse por el dinero, las propinas y del mundo exterior. Libertad para practicar todos los deportes, para ignorarlo todo en sus hermosos jardines.



TODOS LOS PLACERES DEL PARAISO POR UN SOLO PRECIO.

	Grand Lido Negril	Hedonism II	Jamaica Jamaica Couples	Boscobel Beach
Todas las comidas	•	•	•	•
Vino almuerzo & cena	•	•	•	•
Cocteles de primera	•	•	•	•
Submarinismo	•	•	•	•
Esquí acuático	•	•	•	•
Esquí de vela	•	•	•	•
Velerismo	•	•	•	•
Buceo con máscara	•	•	•	•
Polo acuático	•	•	•	•
Piscina	•	•	•	•
Playa nudista	•	•	•	•
Cruceros	•	•	•	•
Jacuzzis	•	•	•	•
Golf	•	•	•	•
Canchas de squash A/C	•	•	•	•
Equitación	•	•	•	•
Tenis	•	•	•	•
Bicicletas	•	•	•	•
Gimnasio	•	•	•	•
Vóleibol	•	•	•	•
Aeróbicos	•	•	•	•
Artesanía	•	•	•	•
Sala de juegos	•	•	•	•
Espectáculos en vivo	•	•	•	•
Discoteca	•	•	•	•
Piano bar	•	•	•	•
Excursiones	•	•	•	•
Traslados del y al aeropuerto	•	•	•	•
Impuestos hoteleros	•	•	•	•
Sin propinas	•	•	•	•
Adultos únicamente	•	•	•	•
Niños bienvenidos	•	•	•	•

SuperClubs®
Los Unicos Clubes del Caribe Super Inclusivos.



Para tarifas, reservaciones o información, llame a su agente de viajes o a SuperClubs al número gratis 1-800-859-SUPER/Ext. 256.

TODOS LOS PLACERES DEL PARAISO POR UN SOLO PRECIO.



SuperClubs®

Si

exige lujo,

le encanta estar enamorado,



necesita relajarse,

ama los deportes,

una magnífica playa,

aguas cristalinas,

excelentes vinos,

alta cocina,

vacaciones en familia,

es recién casado, o simplemente quiere

avullarle a la luna,



TODOS LOS PLACERES DEL PARAISO POR UN SOLO PRECIO.

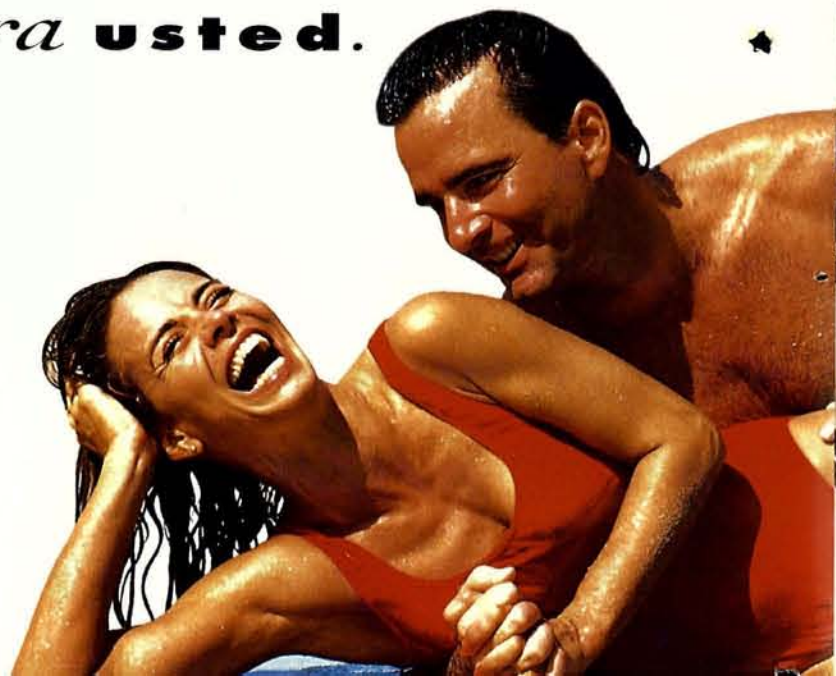
SuperClubs®



Couples



tiene un
club *perfecto*
para usted.



SuperClubs es, en verdad, todo para todo el mundo.
Nuestra cocina ha ganado más premios culinarios que ningún otro club inclusivo del Caribe. Tenemos el más alto nivel de huéspedes satisfechos en la isla.
Nuestro servicio es la norma bajo la cual todos los otros clubes del Caribe son medidos. En SuperClubs ofrecemos algo para todo el mundo. Especialmente usted.



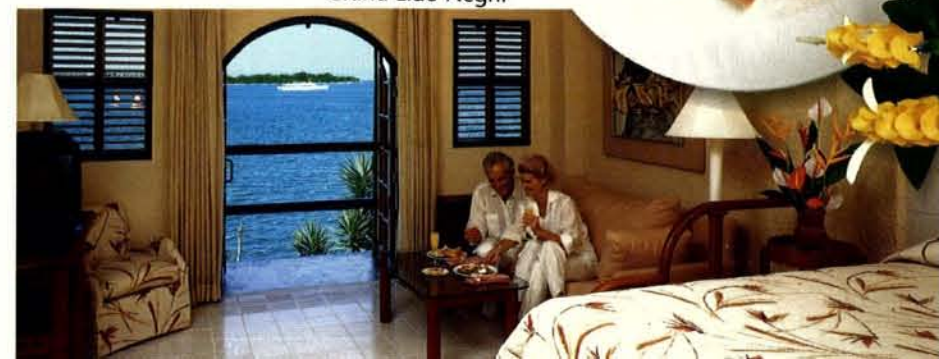
Jamaica Jamaica



TODOS LOS PLACERES DEL PARAISO POR UN SOLO PRECIO.



Grand Lido Negril





Couples



PUEDE COMPLACER A TODOS TODO EL TIEMPO.



Hedonism II



Grand Lido Negril



Hedonism II

Unas vacaciones en SuperClubs quieren decir libertad. Libertad para escoger el club que se adapte perfectamente a sus soñadas vacaciones. Libertad para no pensar en dinero, propinas o el mundo exterior. Libertad para desafiar todos los deportes acuáticos que existan bajo el sol.

Y la libertad de ignorarlo todo por la serena tranquilidad de nuestros pródigos, exuberantes y perfumados jardines, y nuestras playas de arenas blancas como el azúcar.

SuperClubs. Innovación. Sin imitación.

Hace quince años creamos Couples — el primer club “Super Inclusivo” — para parejas únicamente. Luego, a través de continuas innovaciones, mucho trabajo y prestándole mucha atención a ustedes, nuestros huéspedes, elevamos nuestro concepto original a un nivel totalmente nuevo, dejando atrás, en el proceso, a una horda de imitadores. En SuperClubs, experimentará un nuevo nivel de lujo, excelencia, servicio, atracciones y amenidades nunca antes visto en el Caribe.

La esfera de nuestros cambios ha sido tan amplia y completa que inclusive creamos una categoría completamente nueva. “Super Inclusivo.” Super Inclusivo significa que puede disfrutar más de absolutamente lo mejor de todo; desde comidas gastronómicas hasta candentes espectáculos en vivo, preciosas habitaciones y todos los deportes acuáticos que existen bajo el sol. Y todo incluido en un único precio que se paga por adelantado. El concepto de las propinas simplemente no existe en SuperClubs.



Boscobel Beach

Innovación. Sin limitación.

Hoy cada club de SuperClubs tiene su propia personalidad.

Cada uno está diseñado para proporcionar la máxima vacación, perfectamente acoplada a su estilo de vida. Desde la elegancia de Grand Lido Negril, hasta una semana algo atrevida en Hedonism II, a los cursos super técnicos de golf y tenis en Jamaica Jamaica. Desde la romántica magia de Couples a la diversión en familia de Boscobel Beach, nosotros convertimos sus sueños realidad.

Para la perfecta vacación tropical Super Inclusiva, no necesita buscar más allá de SuperClubs.



Para compartirlo todo se necesitan dos.



Si

es romántico, sereno,

con el donaire de la grandeza británica,

es íntimo, privado,

requiere de un hombre y una mujer,

desayuno en la cama,

una isla privada, es excitante,

tropical, puede hacerse en el agua,

ser bebido de una copa de champán,

implica luz de luna,

metas de criquet, caballos,

o lluvias de arroz y pétalos de rosa,



TODOS LOS PLACERES DEL PARAISO POR UN SOLO PRECIO.



Boscobel Beach es la única vacación familiar Super Inclusiva en el mundo, donde los niños menores de 14 pueden quedarse, jugar y comer gratis.* ¡Las familias ahora también pueden disfrutar de una vacación Super Inclusiva! Completos programas con nanas profesionales le ofrecen a sus niños horas de entretenimiento totalmente supervisado y a los padres horas mágicas de tiempo juntos. Los bellísimos y exuberantes terrenos incluyen una magnífica playa, un zoológico con animalitos para acariciar y parque de juegos.



Boscobel Beach®

Si es familia, está incluido.

*Un niño por cada adulto pagado en la misma habitación



Creado por nuestra familia para su familia.



SI

ES TIEMPO CON LA FAMILIA, **TIEMPO DE CALIDAD,**
UNA REUNION,
REQUIERE DE UNA **NANA,**
ES **ACAMPAR** AFUERA,
EN UN JARDIN TROPICAL, **MONTAR BICICLETA,**
PUEDE SER JUGADO EN LA PLAYA,
EN EL AGUA, BAJO EL AGUA,
ES DELICIOSO, **REFRESCANTE,**
HACE REIR,
O REQUIERE **ACARICIAR** UN ANIMALITO

...ESTA INCLUIDO.



TODOS LOS PLACERES DEL PARAISO POR UN SOLO PRECIO.

Una de las vacaciones más románticas del mundo. Couples, el club original Super Inclusivo del Caribe para parejas únicamente, es ahora también el más nuevo. Hemos redecorado cada habitación lujosamente. Creado tres nuevos restaurantes, incluyendo Bayside, un bar de pasta fresca donde puede cenar a la luz de las velas a pocos centímetros del mar Caribe. En Couples, despierta con el romper de las suaves olas y el desayuno servido en la cama de cuatro postes. Una playa espectacular de blancas arenas le ofrece días gloriosos salpicados de sol y noches bañadas de luz de luna. Para broncearse al natural, tenemos Tower Isle, nuestra propia isla privada. Equitación. Golf y tenis. Laser Karaoke. Cuatro bares que incluyen un amplio y elegante piano bar. Todos los deportes acuáticos que existen bajo el sol. Creado por románticos para románticos, Couples es sencillamente eso. Sólo se admiten parejas. No se permiten niños. Sin excepciones. Podemos, inclusive, organizar su boda con ministro, champán, flores, pastel y música en vivo, sin ningún cargo adicional. Sólo tiene que llamar a su agente de viajes o a nosotros para más detalles.



COUPLES®

Si es romántico, está incluido. Para parejas únicamente.



La parte juguetona del paraíso.



Si

es intrigante, exótico,

LE QUITA LA ANSIEDAD,

es delicioso,

se agita en lugar de revolverse,

REQUIERE DE UN OCEANO,

le corrige su swing,

mejora su servicio,

ES ESTIMULANTE,

relajante, competitivo, posiblemente engorda,

ABARCA UN PIANO BAR,

o una hamaca,

...está incluido.



Sea atrevido durante una semana.

El mundialmente famoso Hedonism II es sencillamente una magnífica y continua fiesta. Una activa vacación para la mente, el cuerpo, el espíritu y el alma. Exóticos cocteles de primera fluyen sin parar de cuatro bares. Una deslumbrante discoteca se mueve al ritmo de la retumbante música. Una playa privada, al natural. Todos los deportes acuáticos y de campo bajo el sol y las estrellas. Aquí el placer toma muchas formas. Escoja una. O dos. O más. Hedonism II. Imposible de confundir con un té de señoras.

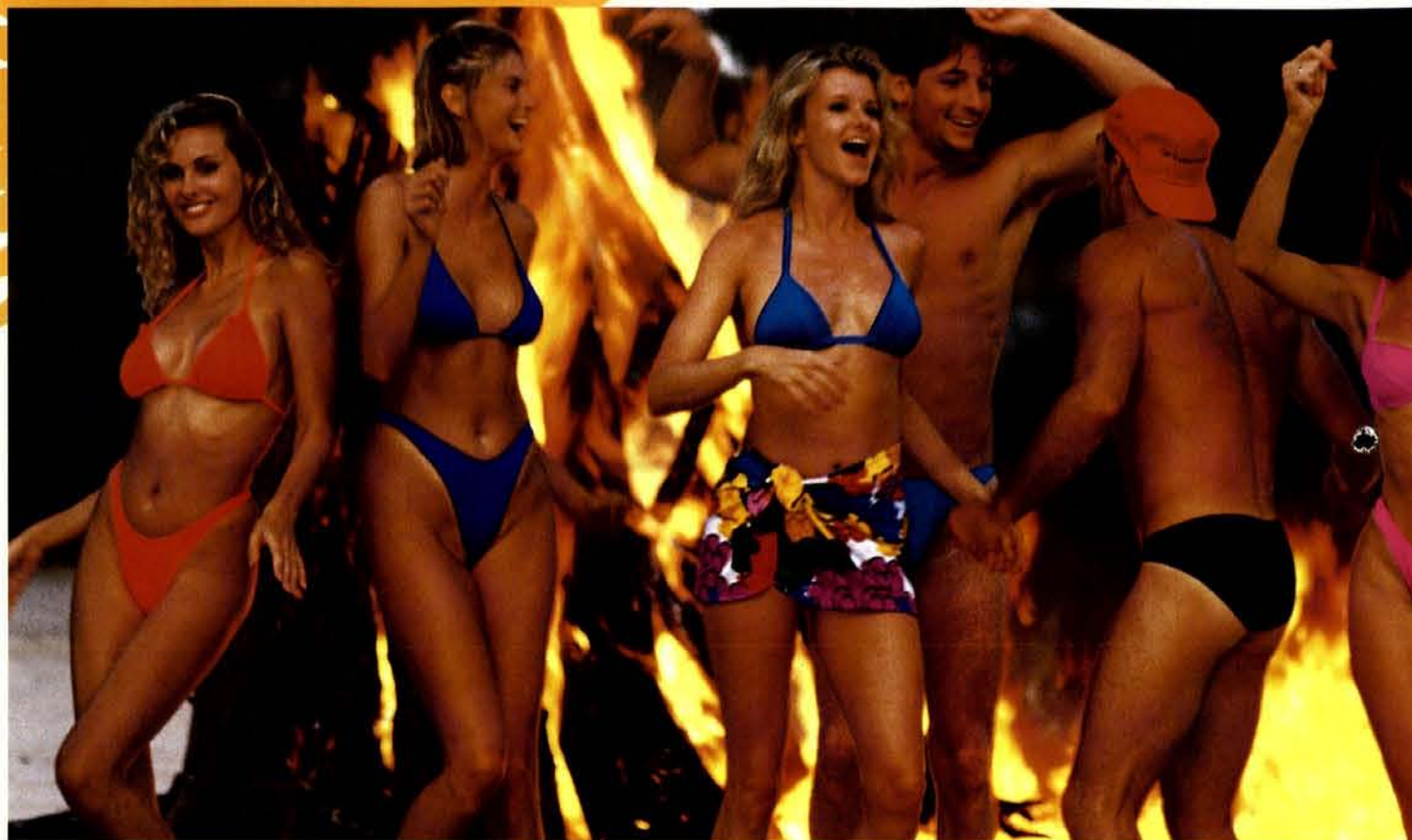
TODOS LOS PLACERES DEL PARAISO POR UN SOLO PRECIO.

HEDONISM II®

Si se siente bien, está incluido. Para solteros y parejas.



Un exuberante jardín de puro placer.



Si

se siente bien, sabe bien,

*es sensual,
desenfrenado, estimulante,
algo atrevido,*

pudiera escandalizar a su mamá,

requiere un trapecio,

se puede hacer en el océano,

*es saludable, idóneo, relajante,
o requiere de una licuadora,*

...está incluido.



TODOS LOS PLACERES DEL PARAISO POR UN SOLO PRECIO.



El trampolín perfecto para parejas y solteros en acción. Cursos de golf y tenis con video y computadoras. Un campo de golf a nivel de campeonato PGA. Todos los deportes acuáticos, incluyendo lo mejor de Jamaica en buceo con equipo completo e instructores profesionales. Equitación. Centro de ejercicios completo. Excursiones de compra con guía gratis y viajes a las famosas cataratas del río Dunn. Jardines ornamentales que florecen profusamente casi hasta el borde de la más magnífica playa de la costa norte de Jamaica. Dos restaurantes premiados y una vida entera de recuerdos. Todo está incluido.

JAMAICA

JAMAICA

Si es divertido, está incluido. Para solteros y parejas.



La medida sin precio de la excelencia.

TODOS LOS PLACERES DEL PARAISO POR UN SOLO PRECIO.



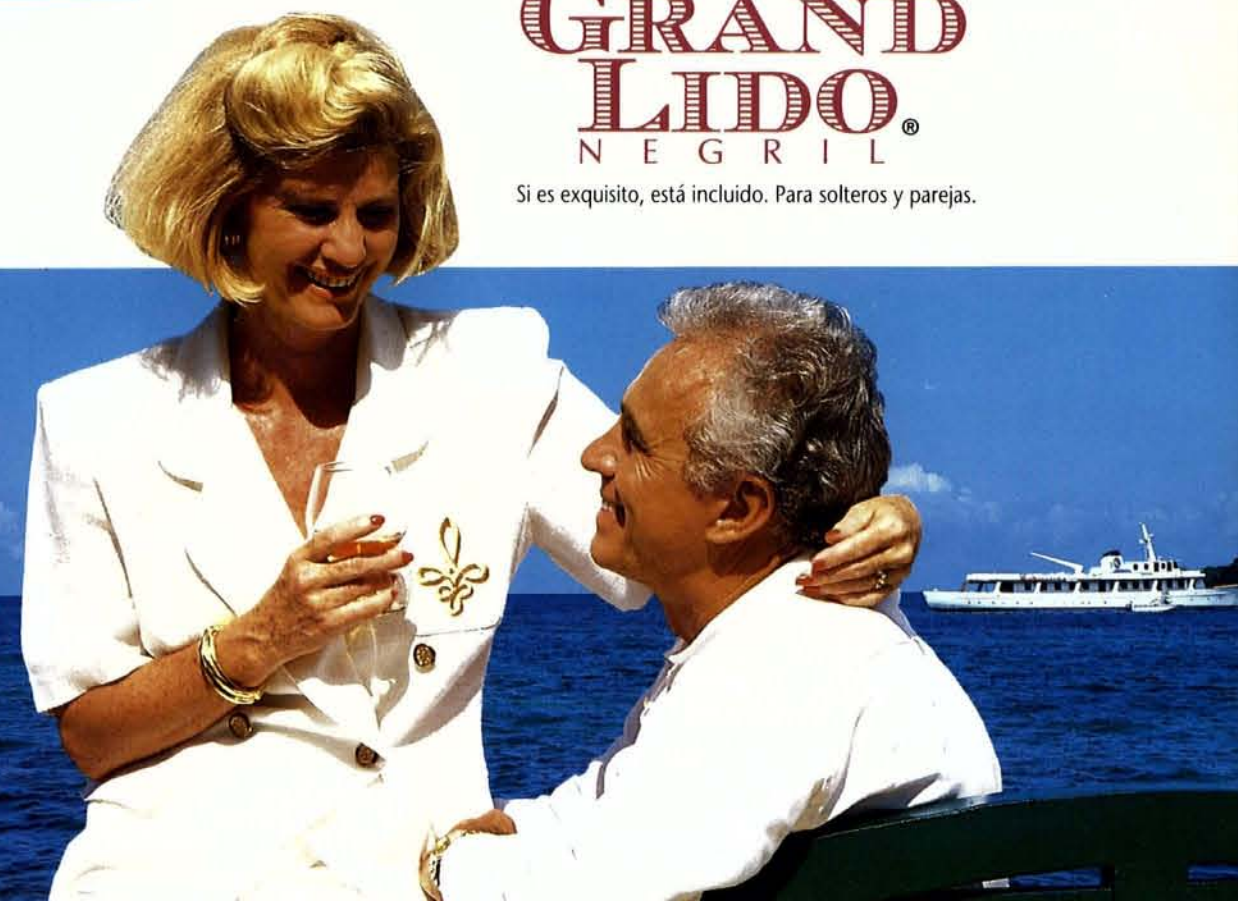
Grand Lido Negril es la experiencia vacacional Super Inclusiva suprema y la joya de la corona de la familia SuperClubs. Un nivel de atención y lujo que no está disponible en ninguna otra parte del Caribe. Tres espléndidos restaurantes, servicio de habitación las 24 horas del día. Champán y cocteles de primera fluyendo continuamente de nueve bares. Una playa de blancas arenas de sorprendente belleza. Todas las actividades de campo y mar posibles. Y algo que ningún otro club en el mundo puede ofrecer. Un espectacular crucero a la puesta del sol en el yate de luna de miel de la Princesa Grace. El M/Y Zein de 147 pies. Todo está incluido. Y como en todos los clubes de SuperClubs, simplemente no se aceptan propinas. Grand Lido Negril, cuando quiere lo mejor de lo mejor.



Si
ES ELEGANTE, LUJOSO,
tienta su paladar,
REQUIERE DE UN OCEANO,
UN YATE, O UN ARRECIFE,
es fascinante, eufórico, exquisito,
VIENE A SU HABITACION A CUALQUIER HORA,
ES SIBARITA, EPICUREO,
requiere un conserje,
UNA COSECHA EXCELENTE,
o deja huellas en la arena,
Y RECUERDOS EN SU CORAZON,
...está incluido.

**GRAND
LIDO.[®]**
NEGRI L

Si es exquisito, está incluido. Para solteros y parejas.





FACTURA N° U 0006519

RUC 1790861694001

RUC O.C.I.
TELEFONO1890091772002
827-463
1Fecha: Quito, 26 de mayo de 1997
Señores: METROPOLITAN AMBATO
Ref: PAX: CABRERA JIMENA**TURAVIA**
TOUR OPERADOR

No. Pasajeros:

CODIGO	DESCRIPCION	P. UNITARIO	VALOR
TIE	SERVICIOS SEGUN VOUCHERS ADJUNTOS	295.00	295.00
	SUB-TOTAL		295.00
	I.V.A. TARIFA CERO		0.00

FACTURA COMISIONABLE AL 10%

TOTAL

295.00

OBSERVACIONES

DIRECCION: CENTRO COMERCIAL CARACOL AMBATO

CLIENTE

VOUCHER No. _____

Elaborado por

Revisado por

Quito: Juan León Mera 375 6to. piso • TEL 525922 - 540966 • FAX (5932) - 502887
Guayaquil: Córdova 808 y Junín Piso 14 Ofc. 7 • TEL 300407 - 305007**TURAVIA**

OPERADOR LOCAL:

LOCAL OPERADOR:

VIAJES BARCELO STO. DOMINGO

AGENCIA

BONO

VOUCHER N°

11

DIRECCION:

ADDRESS: MAXIMO GOMEZ Y 27 DE FEBRERO ESO

TELEFONO:

TELEPHONE:

0958414

SIRVASE FACILITAR A:

PLEASE PROVIDE TO:

MARIA LOLO OMES HERNANDEZ

ADULTOS:

NIÑOS:

OBSERVACIONES:

ADULTS:

01

CHILDREN:

REMARKS:

TURAVIA
QUITO - ECUADORMAY.02/97: TRASLADO DE LLEGADA CM 400 / 13H10.
MAY.05/97: TRASLADO DE SALIDA BA 8831 / 07H05.

CONFIRMADO POR:

CONFIRMED BY: JUAN GONZALEZ

REF N°

AMR. MAY:

BONO PAGADERO POR:

VOUCHER PAYABLE BY:

TURAVIA ECUADOR

DIRECCION: QUITO: Juan León Mera 375 y Robles esq. Edificio Vásconez 6to piso Telfs: 540966 - 540784 - 543816 Fax: 502887

GUAYAQUIL: Córdova 808 y Junín Edif. Torre de la Merced 14 av. Juan O'F. 7 Telfs: 300407 - 305007 Fax: 300407

TURAVIA

AGENCIA: _____ AGENTE: _____

TELF: _____ FAX: _____ F/VIAJE: _____

NOMBRE PAX: _____ No. PAX: _____

[illegible]

OBSERVACIONES: _____

FECHA: _____

VALORES A REMESAR			
PROVEEDOR	REM.TUR.	#FI.PROV	V.FACT.PROVEEDOR
TOTAL			



STATUS TRAVEL TOURS.

ANEXO #8

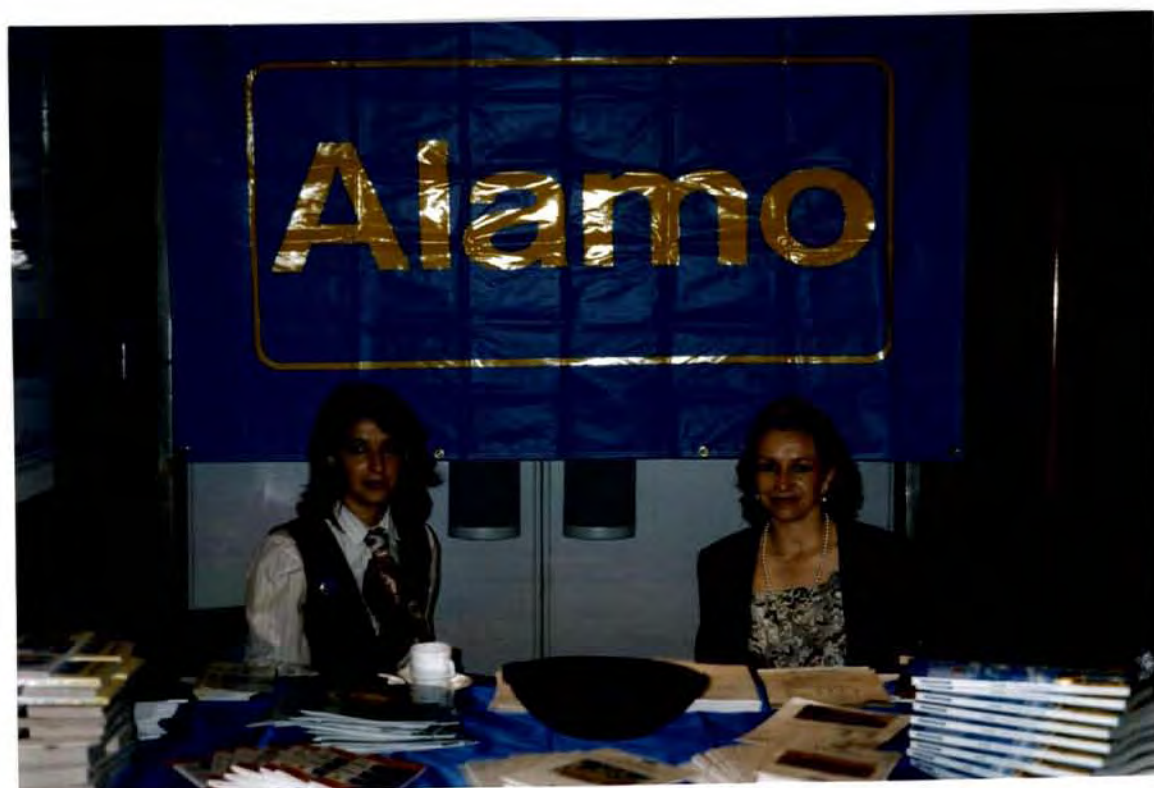


COMBRATUR.



EUROTOURS.

ANEXO #9



MAYORTOUR.



EUROLATINA.

ANEXO #10



AMERICAN AIRLINES.



DIMENSIONES LUJOR.

ANEXO #11



ROTERAN LTDA



LOGOTIPO ASOMATUR.

ANEXO #12



Publireportaje

La empresas mayoristas de turismo se agruparon

Los requerimientos propios del crecimiento relacionado con el sector turístico, determinó la creación, hace solo un año, de la Asociación de Mayoristas de Turismo -Asomatur- una agrupación gremial de la cual forman parte todas las agencias mayoristas aprobadas por Cetur. Su presidente, Francisco Arboleda, aclara algunas inquietudes al respecto de esta actividad no tan conocida por la ciudadanía.

¿En efecto, qué son las mayoristas? Son las empresas que arman los paquetes turísticos que venden las agencias de viaje, al pasajero, explica. "Ellos disponen de un sin de folletos explicativos u hojas volantes sobre diferentes tours: muchos de esos provienen de agencias mayoristas. El momento en que el pasajero se decide por uno u otro tour, entonces la agencia de viajes llama al mayorista para que lo arregle. Nosotros somos los que hacemos el mayorero del turismo de exportación. El turismo receptivo lo hacen las agencias operadoras".

Los empresarios mayoristas percibieron la necesidad de conformar la asociación porque su número había crecido y era menester unirse para organizar mejor la actividad del turismo de exportación: si bien existen leyes y reglamentos, los agentes no siempre se sujetaban a ellos, ni aún Cetur, que está obligada a hacerlos cumplir. La Asociación está tratando, entonces, de que la gente trabaje dentro de la ley, lo cual redundará en su propio beneficio pues le



confiere un alto grado de profesionalismo. Vieron la necesidad de estar unidos, además, para afrontar situaciones que pueden perjudicarlos, como una ley adversa, baja de la demanda, etc. Los planes de capacitación también se incluyen en la agenda de Asomatur y están destinados en especial para las agencias de viajes: si bien hay muchas que fun-

cionan desde hace largo tiempo, es cierto que existen empleados/das nuevos/as, a quienes se debe impartir entrenamiento y así el beneficio es doble: para las agencias de viajes y para los mayoristas con quienes hacen negocios.

La Asociación trata también de dar beneficio a su socios; por ejemplo, realiza una feria semestral, una para la Costa y otra para la Sierra, donde todos los mayoristas muestran sus productos a las agencias de viaje que son las que van a vender directamente al cliente.

Se cuenta con asistencia legal a los asociados, así como con un servicio de Internet y algunas otros beneficios.

Francisco Arboleda se muestra optimista respecto al crecimiento de la actividad turística en el país: "ha mejorado: por ejemplo el año pasado estuvo bastante irregular, por las elecciones y por el triunfo mismo del anterior y depuesto presidente: El temor hizo que la gente no viajara tanto. Ahora que existe más estabilidad, se han incrementado los viajes, especialmente en esta temporada alta, aunque no en la medida que se esperaba.

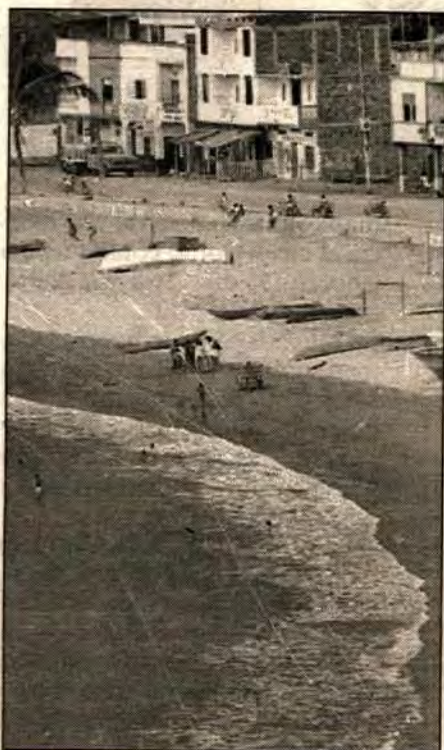
001463

Turismo • Un convenio con el canal Travel Chanel 280 cuñas por Tv. cable para vender al Ecuador

Redacción Guayaquil

Noventa y ocho mil dólares le costará a la empresa privada y al Estado ofertar al país turístico a través de la señal de una empresa estadounidense de televisión por cable.

Travel Chanel, con programación



Archivo EL COMERCIO

¿UNA BUENA ALTERNATIVA? • Un equipo vendrá al país a filmar los sitios turísticos.

netamente de turismo, difundirá dos veces en los próximos 12 meses un espacio de media hora con imágenes, ofertas y guías sobre las cuatro regiones del país.

Un grupo de producción vendrá a fines de julio a grabar durante 14 días las propuestas de turismo.

De estas imágenes e información saldrá el programa, pero además servirá para confeccionar las 280 cuñas de dos minutos de duración cada una, que se difundirán a manera de spot publicitario entre septiembre y octubre este año, y de marzo a abril, del próximo.

Travel Chanel es receptado en todos los países del continente americano, en Portugal y España, en Europa, por medio de una señal codificada y comercializada a través del sistema de televisión por cable.

Es el único canal dedicado exclusivamente al turismo. Desde hace 18 meses se difunde en Latinoamérica, pero en los Estados Unidos es una empresa con más de 10 años.

Los noventa y ocho mil dólares que se invertirán para esta promoción fueron financiados por parte del Estado, por medio del Ministerio de Turismo y por la empresa privada, quienes deben desembolsar 49 mil dólares de parte y parte.

La firma del convenio entre Travel Chanel y la contraparte ecuatoriana se efectuó la noche de martes, en el Bankers Club.



REGISTRO OFICIAL

ORGANO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR

Administración del Sr. Abg. Abdalá Bucaram Ortiz
Presidente Constitucional de la República

Año I -- Quito, Martes 28 de Enero de 1997 -- N° 118

DR. ROBERTO GRANJA MAYA
DIRECTOR

Teléfonos: Dirección: 212-564 — Suscripción anual: s/. 378.000
Distribución (Almacén): 583-227 — Impreso en la Editora Nacional
4.500 ejemplares — 16 páginas — Valor s/. 1.100

SUMARIO:

FUNCION LEGISLATIVA

LEY:

Ley Especial de Desarrollo Turístico 1

FUNCION EJECUTIVA

DECRETO:

499 Refórmase el Decreto Ejecutivo No. 423 de 30
de diciembre de 1996 14

RESOLUCION:

MINISTERIO DE FINANZAS:

069 Expídesse el Manual de Procedimientos Admini-
strativos de Control Interno del Departa-
mento Financiero, de la Dirección Administra-
tiva-Financiera, de la Subsecretaría Regional
de Finanzas y Crédito Público del Litoral 16

REPUBLICA DEL ECUADOR CONGRESO NACIONAL

Oficio 1438 PCN
Quito, 17 de enero de 1997

Doctor
Roberto Granja Maya
DIRECTOR DEL REGISTRO OFICIAL
Ciudad.

Señor Director:

Para la publicación en el Registro Oficial, remito a usted copia certificada del texto del proyecto de LEY ESPECIAL DE DESARROLLO TURISTICO, que el Plenario de las Comisiones Legislativas del Congreso Nacional del Ecuador leyó, discutió, aprobó y se allanó a la objeción parcial del señor Presidente Constitucional de la República, abogado Abdalá Bucaram Ortiz, de conformidad con el artículo 93 de la Constitución Política de la República.

También envío la certificación correspondiente del señor Secretario General del Congreso Nacional.

Atentamente,

f) Dr. Fabián Alarcón Rivera, Presidente del Congreso Nacional.

Anexo: Lo indicado

REPUBLICA DEL ECUADOR

CONGRESO NACIONAL

Quito, 17 de enero de 1997.

CERTIFICACION

Quien suscribe, Secretario General del Congreso Nacional del Ecuador, certifica que el proyecto de LEY ESPECIAL DE DESARROLLO TURISTICO fue leído, discutido, aprobado y allanado de la siguiente manera:

LECTURA: 95 12 11 y 12 Plenario de las Comisiones Legislativas

PRIMER DEBATE: 96 05 21 y 28 Plenario de las Comisiones Legislativas

SEGUNDO DEBATE: 96 07 09 Plenario de las Comisiones Legislativas
96 10 29 y 30
96 11 5, 7 y 12

ALLANAMIENTO A LA OBJECION PARCIAL DEL SEÑOR PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPUBLICA, AB. ABDALA BUCARAM ORTIZ (RECTIFICACION):

97 01 14 Plenario de las Comisiones Legislativas

f) Dr. J. Fabrizio Brito Morán.

EL CONGRESO NACIONAL
EL PLENARIO DE LAS COMISIONES
LEGISLATIVAS

Considerando:

Que la Constitución Política del Estado garantiza la libre asociación, contratación e inversión en las diferentes actividades económicas, especialmente las provenientes de capitales extranjeros;

Que es preciso incentivar la inversión y la reinversión turística tanto nacional como extranjera;

Que es necesario establecer los organismos del Estado encargados de planificar, supervisar y ejecutar las actividades turísticas;

Que es deber controlar la explotación racional de los recursos turísticos;

Que la actividad turística cumple un papel fundamental en el desarrollo del país para lo cual requiere de una normatividad adecuada; y,

En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente:

LEY ESPECIAL DE DESARROLLO TURISTICO

TITULO I

**AMBITO DE APLICACION, OBJETIVOS
Y ACTIVIDADES**

SECCION I

AMBITO DE APLICACION Y OBJETIVOS

Art. 1.- DE LOS OBJETIVOS

La presente Ley rige la actividad turística nacional que se declara prioritaria para el desarrollo socioeconómico de la República del Ecuador, creando los órganos administrativos rectores encargados de formular, dirigir, normar y supervisar la política nacional de turismo.

Son objetivos y propósitos de esta Ley:

- a. Otorgar incentivos y beneficios, a fin de promover el desarrollo turístico y establecer mecanismos idóneos de coordinación entre los sectores público y privado, para lograr la utilización racional de los recursos turísticos y la promoción del país como destino turístico;
- b. Contribuir a la descentralización de la actividad turística y al desarrollo de nuevas áreas o zonas turísticas, al mismo tiempo que se prohíbe toda forma de monopolio en la prestación de servicios turísticos; y,
- c. Constituir en obligación de los organismos de los sectores público y privado, prestar su colaboración en la ejecución de los programas, proyectos, obras y actividades que contribuyan al cumplimiento de los propósitos previstos en esta Ley.

Art. 2.- INFRAESTRUCTURA TURISTICA BASICA

El Estado ecuatoriano asume por la presente Ley la obligación de planificar, impulsar y ejecutar la infraestructura pública básica necesaria en y hacia los sitios, centros y zonas de interés turístico en y hacia las áreas naturales de conformidad con la Ley.

Los organismos públicos nacionales y seccionales encargados de la ejecución de la obra pública fijarán en sus presupuestos las partidas correspondientes para los fines indicados especialmente en las áreas deprimidas. Los estudios y las obras podrán ejecutarse por contratación, por asociación, por concesión o por delegación, para efecto de lo cual se observará lo previsto en la Ley de Modernización y en la Ley de Contratación Pública.

En materia de organización administrativa y funcional, las normas de la presente Ley se conciliarán con lo prescrito en el artículo 17 de la Ley de Modernización del Estado.

SECCION II

ACTIVIDADES TURISTICAS

Art. 3.- ACTIVIDADES TURISTICAS

Para efectos de esta Ley se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales y/o jurídicas que se dediquen, a la prestación remunerada, de modo habitual o por temporada a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento hotelero: hoteles, hoteles-apartamento (Apart Hotel), hoteles flotantes, hosterías, hostales, pensiones, refugios, paradores, albergues y establecimientos de tiempo compartido, extrahoteleros como complejos vacacionales, campamentos de turismo y camping, etc.;
- b. Agencias de viajes, agencias mayoristas de turismo y agencias operadoras de turismo;
- c. Establecimientos de comidas, bebidas y de diversión;
- d. Salas de banquetes, centros y complejos de convenciones, marinas y muelles con instalaciones y facilidades para el turismo;
- e. Transportación turística, aérea, marítima, fluvial, lacustre, terrestre y el arrendamiento de transportes aéreo, marítimo y de superficie, con fines turísticos;
- f. Casinos, salas de juego (sala de máquinas, hipódromos y parques de atracciones estables);
- g. Actividades de promoción turística;
- h. La desarrollada por guías de turismo, los que deberán contar con Licencia vigente del Ministerio de Turismo y estar afiliado a su respectivo colegio profesional.

Solo estos profesionales pueden desarrollar estas actividades. Los demás agentes del sector deberán contratar únicamente guías profesionales para ejecutarlas, obligación cuyo cumplimiento será vigilada por el Ministerio de Turismo.

- i. Las demás relacionadas con la recreación natural, cultural, deportiva, incluidos los de promoción cultural autóctona de las comunidades indígenas, establecimientos de esparcimiento y de uso del tiempo libre como montañismo, equitación, turismo de aventura, fuentes termales, piscinas de agua y/o lodos medicinales; y,

- j. El ecoturismo.

En el Reglamento General se definirá el alcance de estas actividades, se determinará los tipos y subtipos, así como las demás actividades conexas y las de tipo didáctico.

Los beneficiarios, y sus actividades se considerarán industriales para todos los efectos legales.

TITULO II

ORGANOS RECTORES DEL TURISMO

SECCION I

DEL MINISTERIO DE TURISMO

CAPITULO I

Art. 4.- ORGANISMO RECTOR

El Ministerio de Turismo, es el organismo máximo de la actividad turística, le corresponde planificar, fomentar, normar, incentivar y facilitar el establecimiento, organización, funcionamiento y calidad de los establecimientos que prestan servicios en actividades turísticas.

CAPITULO II

Art. 5.- EL MINISTRO

El representante del Ministerio de Turismo, es la máxima autoridad de la actividad turística.

Art. 6.- ATRIBUCIONES DEL MINISTRO DE TURISMO

Las señaladas en el Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva y las siguientes:

- Presidir el Directorio de CETUR;
- Elaborar y expedir el Plan Quinquenal de Turismo, supeditado al Plan Nacional de Desarrollo;
- Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información de áreas naturales;
- Declarar a esas áreas como de interés turístico nacional, con el fin de darles la infraestructura básica necesaria para promover y fomentar el aprovechamiento racional de las mismas, coordinando con instituciones públicas y privadas su conservación y mantenimiento;

- Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social, y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas, incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;

- Coordinar con instituciones educativas, públicas y privadas, su organización y funcionamiento para una mejor formación y capacitación de personal para servicios turísticos;

- Apoyar a las instituciones seccionales en la protección y mantenimiento de los recursos turísticos, así como para el cumplimiento de las disposiciones de la presente Ley y sus reglamentos;

- Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;

- Elaborar y aprobar los planes de promoción turística nacional e internacional;

- Presentar una terna al Directorio de la Corporación Ecuatoriana de Turismo, de entre la que se designará al Director Ejecutivo;

- Las demás establecidas en la Ley y las que se le asignen los reglamentos; y,

- Determinar en el respectivo reglamento el monto y pago de las tasas y más contribuciones que deban pagar las personas naturales y jurídicas que se dediquen a las actividades y prestación de servicios turísticos por concepto de registro y licencia única anual de funcionamiento, previo, el dictamen del Ministerio de Finanzas y Crédito Público.

SECCION II

DE LA CORPORACION ECUATORIANA DE TURISMO CETUR

CAPITULO I

Art. 7.- DE LA CORPORACION ECUATORIANA DE TURISMO CETUR

La Corporación Ecuatoriana de Turismo, CETUR, es una entidad de derecho público autónoma, administrativa y financieramente, de ámbito nacional, adscrita al Ministerio de Turismo, con sede en la ciudad de Quito, con patrimonio propio. Sus objetivos y finalidades son vinculantes con el Ministerio de Turismo y por lo tanto se constituye como su ente ejecutor.

Art. 8.- DE SUS FINALIDADES

La CETUR ejecutará la política turística que dicte el Ministerio de Turismo en orden a la promoción interna y externa del país, el fomento de las inversiones públicas y privadas, nacionales y extranjeras mediante la administración de su patrimonio y capacitación de los prestadores de servicios turísticos y las que le asignen la Ley y los reglamentos.

Art. 9.- DE SU ESTRUCTURA

La Corporación Ecuatoriana de Turismo tendrá la siguiente estructura:

- a. Directorio;
- b. Director Ejecutivo; y,
- c. Direcciones Regionales.

Del Orgánico Funcional que aprueba el Directorio constarán las atribuciones y competencia de sus dependencias.

Art. 10.- CAPACIDAD, EXONERACION, Y FRANQUICIA

Para el cumplimiento de sus actividades el Ministerio de Turismo y CETUR podrán realizar actos y celebrar contratos que sean compatibles con sus objetivos, los mismos que están exonerados del pago de todos los impuestos y contribuciones que los graven.

El Ministerio de Turismo y CETUR, tienen exoneración y franquicia postal y aduanera para sus importaciones.

CAPITULO II**Art. 11.- DEL DIRECTORIO**

El Directorio de la Corporación Ecuatoriana de Turismo estará integrado por los siguientes miembros:

- a. El Ministro de Turismo o su delegado permanente, que será un Subsecretario, quien lo presidirá;
- b. El Ministro de Finanzas y Crédito Público o su delegado permanente que será un Subsecretario;
- c. El Ministro de Obras Públicas o su delegado permanente que será un Subsecretario;
- d. El Ministro de Medio Ambiente o su delegado permanente que será un Subsecretario y/o el Director del INEFAN;
- e. El Ministro de Relaciones Exteriores o su delegado permanente que será un Subsecretario;
- f. El Presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo o su delegado permanente;
- g. El Presidente de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Viajes y Turismo, ASEUT, o su delegado permanente;
- h. El Presidente de la Asociación Hotelera del Ecuador, AHOTEC, o su delegado permanente; e,
- i. El Presidente de la Asociación de Representantes de Líneas Aéreas del Ecuador, ANLAE, o su delegado permanente.

Los delegados permanentes de los diferentes gremios deberán ser miembros de sus respectivos Directorios.

Art. 12.- DE LA CONVOCATORIA, EL QUORUM Y LAS VOTACIONES

El Directorio de CETUR, sesionará obligatoriamente una vez al mes previa convocatoria del Ministro de Turismo, con al menos cuatro días de anticipación y extraordinariamente previa convocatoria del Ministro de Turismo, por propia iniciativa o de al menos tres de sus Miembros.

El quórum para la instalación del Directorio requiere de la asistencia de al menos 6 de sus Miembros, entre los que necesariamente constará el Presidente.

Las votaciones se decidirán por mayoría absoluta. El Presidente del Directorio tendrá voto dirimente. Actuará como Secretario el Director Ejecutivo de CETUR, quien tendrá voz pero no voto. El Directorio dictará su Reglamento de Funcionamiento.

Art. 13.- ATRIBUCIONES DEL DIRECTORIO DE CETUR

Además de las que le confieran esta y otras leyes, al Directorio le corresponde especialmente:

- a. Designar al Director Ejecutivo de la Corporación Ecuatoriana de Turismo CETUR, de la terna que presente el Ministro de Turismo;

- b. Conocer y resolver los asuntos administrativos sobre resoluciones y actos administrativos expedidos por el Director Ejecutivo;

De la resolución del Directorio de CETUR, puede recurrirse conforme a la Ley, para ante el correspondiente Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo o Fiscal, según el caso;

- c. Aprobar el Informe Técnico al que se refiere el literal d) del artículo 6 para la declaratoria por parte del Ministro de Turismo de las áreas naturales protegidas legalmente o no, deprimidas, zonas y sitios como de interés turístico;

- d. Coordinar, promover y facilitar la realización o participación de CETUR en ferias, muestras, certámenes, exposiciones, congresos, conferencias y demás actividades internas e internacionales de turismo, con o sin la empresa privada. En el Reglamento pertinente se fijarán las normas a este respecto;

- e. Apoyar, conjuntamente con el Ministerio de Turismo a las instituciones seccionales en la protección y mantenimiento de los recursos turísticos, así como para el cumplimiento de las disposiciones de la presente Ley y sus reglamentos;

- f. Otorgar conforme a la Ley de Modernización y sus reglamentos, en concesión hasta por veinte años, los sitios de propiedad estatal de interés turístico que sean de su competencia así como dictar las regulaciones que sean necesarias para su aprovechamiento racional;

- g. Conocer y resolver sobre planes, programas y proyectos, que sean de su competencia;

- h. Aprobar la proforma del presupuesto anual de CETUR o sus reformas. El presupuesto de inversión en promoción turística será el 90% de los ingresos establecidos en esta Ley. La administración del presupuesto de CETUR estará regulada por las normas contenidas en la Ley de Presupuestos del Sector Público;
- i. Aprobar la compra y enajenación de bienes muebles que superen un valor equivalente al 2.500 UVC la compra o venta de inmuebles, la enajenación de los improductivos, y las inversiones para incrementar los ingresos de las partidas de promoción turística. Los réditos de estas inversiones están exentos de todo impuesto, así como las retenciones con cargo a este;
- j. Aprobar el Orgánico Funcional de la CETUR, preparado por el Director Ejecutivo; y,
- k. Los demás que le asignen la Ley y los reglamentos.

CAPITULO III

DEL DIRECTOR EJECUTIVO

Art. 14.- DEL DIRECTOR EJECUTIVO

Para desempeñar este cargo se requiere ser ecuatoriano, acreditar experiencia suficiente en administración turística de por lo menos 5 años.

Art. 15.- ATRIBUCIONES DEL DIRECTOR EJECUTIVO

Son atribuciones del Director Ejecutivo, además de las que le señale el Directorio, ésta u otras leyes, especialmente las siguientes:

- a. Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de CETUR;
- b. Elaborar el Orgánico Funcional y someterlo para su aprobación al Directorio;
- c. Administrar de conformidad con esta Ley el patrimonio, recursos y demás bienes de CETUR;
- d. Convocar obligatoriamente por disposición del Ministro de Turismo, a reunión ordinaria del Directorio de CETUR una vez al mes y extraordinariamente por disposición del Ministro de Turismo, o a solicitud de 3 de sus miembros;
- e. Verificar el quórum para la instalación del Directorio de CETUR;
- f. Presentar hasta el mes de marzo de cada año, un informe pormenorizado de la situación financiera y ejecución de programas del año anterior;
- g. Presentar trimestralmente al Directorio y cuando este lo requiera, un informe de sus labores y un estado de la situación económica-financiera de la Corporación;

- h. Elaborar la proforma presupuestaria anual de CETUR y someterla a consideración y aprobación del Directorio hasta el mes de mayo de cada año. La aprobación de la Proforma Presupuestaria de CETUR y su administración, estará regulada por las normas contenidas en la Ley de Presupuestos del Sector Público;
- i. Efectuar y otorgar los egresos y contratos de CETUR, hasta el monto establecido por esta Ley o el Directorio y, conforme a la Ley vigente para estos casos;
- j. Someter a consideración del Directorio los documentos, actos y contratos que deban ser aprobados por este;
- k. Ejercer la jurisdicción coactiva para el cobro de los ingresos de CETUR, jurisdicción que podrá ser delegada;
- l. Asesorar al Ministro de Turismo en los asuntos que someta a su consideración; y,
- m. Las demás que le asignen la Ley y los reglamentos.

CAPITULO IV

DEL PATRIMONIO Y REGIMEN FINANCIERO

Art. 16.- Integra el patrimonio de CETUR, a más de los bienes muebles e inmuebles que actualmente le pertenecen y los que adquiera o reciba en lo futuro a cualquier título, los siguientes recursos, los que en ningún caso se destinarán para financiar gastos corrientes conforme lo determina el artículo 6 de la Ley de Presupuestos del Sector Público:

- a. Los valores por otorgamiento o concesión de registro y de las licencias anuales de funcionamiento y otras de índole similar que determinen los reglamentos;
- b. El producto de la multa que se imponga a las personas, empresas y servicios turísticos de acuerdo a lo establecido en esta Ley y sus reglamentos;
- c. El 5% del salario mínimo vital sobre el valor de la emisión de cada tarjeta de crédito o documento que sirva para similares propósitos, para uso nacional o internacional y, el mismo valor para cada año de utilización o renovación de estas a partir del año siguiente de emisión. Actuarán como agentes de retención las empresas que se dedican a tal actividad. La forma y recaudación de estos valores se realizarán conforme al Reglamento;
- d. El 5 por mil del salario mínimo vital general vigente por cada galón de combustible de aviación que compren en el país las líneas aéreas extranjeras. Este valor será retenido por las compañías comercializadoras del combustible y depositado mensualmente en la cuenta de CETUR;
- e. El valor equivalente al 1% del salario mínimo vital general vigente por cada matrícula de un vehículo automotor del Estado, instituciones públicas, seccionales, particulares, de servicio público y de alquiler;

Los ingresos y rentas que la Corporación Ecuatoriana de Turismo CETUR, obtenga de la administración de su propio patrimonio y bienes, tanto los que procedan al arrendamiento, concesión o venta de sus bienes muebles o inmuebles así como los relativos a créditos, títulos valores, dividendos de acciones e inversiones y demás réditos, ingresos, colaboraciones y donaciones no especificadas en la presente Ley que perciba por cualquier título, así como el rendimiento de las explotaciones turísticas que la CETUR realice directamente en régimen de arrendamiento, mutuo hipotecario y cualesquiera otros contratos;

La contribución anual del 1.5 por mil sobre los activos fijos y corrientes de los hoteles de lujo y de primera clase; y,

El aporte a CETUR (Compensación-Ley de Régimen Tributario Interno).

Todos los ingresos de CETUR serán depositados y manejados directamente en cualquier entidad financiera pública o privada en moneda nacional o extranjera, con observación de las regulaciones que para el efecto de inversiones de entidades públicas expida la Junta Monetaria y el Ministerio de Finanzas Crédito Público.

Para efectos de la retención de estos tributos, se estará a la Ley y al Reglamento General.

El producto de los ingresos mencionados en el presente artículo se incorporarán en el presupuesto del Estado, dentro de la estructura presupuestaria que corresponda y financiarán los programas de CETUR, con las modalidades de administración de los recursos, previstos en la Ley de la materia y en las normas jurídicas vigentes.

Art. 17.- JURISDICCION COACTIVA

Concédese al Ministerio de Turismo, jurisdicción coactiva para la recaudación de los recursos previstos en esta Ley.

Art. 18.- RECURSOS PARA LA PROMOCION

El fondo para la promoción, cuya administración estará por delegación a cargo de CETUR, será constituido por el 90% de los ingresos establecidos en esta Ley.

TITULO III

FOMENTO TURISTICO

SECCION I

DE LAS GARANTIAS PARA LA INVERSION TURISTICA

CAPITULO I

Art. 19.- IGUALDAD

El Estado garantiza la inversión tanto nacional como extranjera en cualquiera de las actividades turísticas, gozando los extranjeros de los mismos derechos y obligaciones que los nacionales.

CAPITULO II

GARANTIAS PARA LA INVERSION TURISTICA EXTRANJERA

Art. 20.- GARANTIAS PARA LA INVERSION TURISTICA EXTRANJERA

El Estado garantiza la inversión turística extranjera, especialmente:

- Las inversiones extranjeras en moneda libremente convertible, en bienes físicos, sus partes y piezas, materias primas y productos intermedios, nuevos o usados, de conformidad con el Reglamento pertinente en bienes intangibles como marcas, nombres comerciales, modelos industriales, conocimientos técnicos y procedimientos patentados o no, susceptibles de trasladarse a documentos manuales, instrucciones y programas de computación u otros.

En consecuencia, el inversionista extranjero y su capital accionario o su participación social tiene los mismos derechos y obligaciones que el nacional, sin discrimen alguno y sin otras excepciones que las previstas en la Constitución y las Leyes de la República;

- Las inversiones extranjeras en el sector turístico no requieren de autorización alguna, pero si deberán registrarse;
- El derecho de propiedad sobre su inversión y su uso, sin más limitaciones que las contenidas en la Constitución y Leyes de la República, el goce íntegro de los derechos de comercio e industria y la libertad de importación y exportación conforme a las disposiciones vigentes a la época de la inversión y durante el plazo de duración de los beneficios que esta Ley le concede;
- El derecho de transferir al exterior en divisas libremente convertibles sin autorización alguna el valor íntegro de las utilidades netas percibidas, el de su inversión y reinversiones que procedan de la venta de sus acciones o participaciones, así como el de las regalías e ingresos por intangibles aportados y por transferencia de tecnología registrados y autorizados por la autoridad nacional competente en materia de propiedad industrial; y,
- El derecho de invertir las utilidades netas en igualdad de condiciones que los nacionales en cualquier otra actividad permitida por la Ley. Bastará la declaratoria del inversionista de que dicha inversión es extranjera para obtener todos los derechos que la legislación común garantiza a ésta.

CAPITULO III

Art. 21.- REGIMENES LEGALES

El Estado ecuatoriano, establecerá las condiciones que se requieran para garantizar al inversionista estabilidad en el régimen legal tributario tanto estatal como seccional, así como en el laboral. Los nuevos beneficios y ventajas que

incluya cualquier legislación posterior, siempre serán aplicables a inversiones anteriores. El Estado podrá someter las controversias que sobre esta materia se susciten a Tribunales Arbitrales previstos en Tratados sancionados por el país.

SECCION II

DE LOS PROYECTOS TURISTICOS Y SU CALIFICACION

CAPITULO I

DE LOS PROYECTOS TURISTICOS

Art. 22.- Las personas naturales o jurídicas que presenten Proyectos Turísticos que sean aprobados por el Ministerio de Turismo gozarán automáticamente de los beneficios generales previstos en esta Ley. Para gozar de los beneficios especiales que se establecen, deberán obtener su calificación en una de las categorías, la misma que tendrá una vigencia de hasta veinte años y por una sola vez, sin perjuicio de los beneficios adicionales que contemple el Plan Quinquenal de Turismo.

Un extracto de las solicitudes de calificación será publicado por la prensa para conocimiento general y de existir oposiciones, éstas se tramitarán y resolverán de conformidad al Reglamento.

Los beneficios concedidos por el Ministerio de Turismo, mediante Resolución, incluirán los compromisos y obligaciones que señale el Reglamento. Los beneficios generales tendrán una duración de hasta 20 años a partir de la fecha de la Resolución.

Art. 23.- REQUISITOS

Para ser sujeto de los beneficios especiales, el interesado deberá comprobar:

- Las inversiones y reinversiones mínimas que el Reglamento Especial establezca, según la ubicación, tipo o subtipo del proyecto, tanto para nuevos proyectos como para ampliación o mejoramiento de los actuales dedicados al turismo receptivo e interno;
- Ubicación en las zonas o regiones deprimidas con potencial turístico, en las áreas fronterizas, o en zonas rurales con escaso o bajo desarrollo socio-económico; y,
- Que constituyan actividades turísticas que merezcan una promoción acelerada.

CAPITULO II

DE LAS CATEGORIAS

Art. 24.- Se establecen las siguientes categorías:

Primera Categoría: Podrán ser calificados los proyectos e inversiones y reinversiones que acrediten a más de la inversión mínima, otro de los requisitos materia de los literales b) y c) del artículo 23. No podrán calificarse en esta categoría a proyectos e inversiones en zonas urbanas que cuenten con una razonable infraestructura y carga turística a

excepción de los proyectos, programas y obras turísticas de carácter excepcional y de evidente beneficio nacional o regional. La calificación de estos proyectos excepcionales lo hará el Ministerio de Turismo con la evaluación e informe favorable de su área técnica, de acuerdo a las normativas que para el efecto se dicten.

Segunda Categoría: Podrán ser calificados los proyectos turísticos que sin reunir los requisitos a que se refiere el inciso anterior, contribuyan al desarrollo turístico nacional o de su infraestructura y aquellos contemplados en el Plan Quinquenal de Turismo.

SECCION III

DE LOS BENEFICIOS GENERALES Y ESPECIALES

CAPITULO I

Art. 25.- DE LOS BENEFICIOS GENERALES

Las empresas turísticas naturales y jurídicas calificadas por el Ministerio de Turismo, gozarán por el tiempo de diez años de los siguientes beneficios generales:

- Exoneración total de los derechos, timbres e impuestos que gravan los actos constitutivos de las compañías y posteriores actos societarios tales como aumentos de capital, transformaciones, fusiones, escisiones, emisión de obligaciones, partes beneficiarias y demás actos contemplados en las Leyes de Compañías y de Mercado de Valores, incluidos los derechos de registro y los impuestos sobre la matrícula de comercio. Serán créditos fiscales los impuestos retenidos o pagados que graven a los títulos de créditos y títulos valores que se aporten para la integración y pago del capital social o para sus aumentos;
- Exoneración total de los tributos que graven la transferencia de dominio y aportes de inmuebles al incremento de capital de compañías calificadas y, constituye crédito fiscal los impuestos pagados por la transferencia de dominio y aporte de inmuebles a la constitución de compañías que posteriormente obtengan su calificación siempre y cuando se los destine a obras o proyectos de uso y carácter turístico. Esta exoneración comprende impuestos directos, alcabalas, registro y plusvalía, así como de sus adicionales;
- Las personas naturales o jurídicas, cualquiera sea su actividad, podrán deducir de su ingreso gravable con el impuesto a la renta el valor de sus aportes para:

- La integración y pago del capital social de compañías turísticas calificadas;
- El de sus incrementos inscritos en el Registro Mercantil; y,
- Inversiones y reinversiones comprobadas a partir de la inscripción de la constitución de la sociedad o de sus aumentos de capital en el Registro Mercantil, previa presentación del correspondiente instrumento público inscrito.

El inversionista que hubiere hecho uso parcial de este beneficio podrá sin embargo, transferir los certificados de preferencia de los que habla el artículo 194 de la Ley de Compañías, con inclusión del beneficio remanente de que trata este artículo que no haya sido utilizado; y,

Acceso preferencial al crédito en toda institución financiera pública o privada que cuente o establezca líneas de crédito para actividades turísticas, esto es con tasas de interés y condiciones más favorables que las instituciones financieras que otorguen créditos preferenciales o cauciones a prestadores de servicios turísticos, calificados por el Ministerio de Turismo, destinados a proyectos aprobados por ésta, tendrán exención del pago del impuesto a la renta causado por los intereses que devenguen dichos créditos o sus comisiones. Las instituciones financieras serán responsables por el adecuado uso y destino de tales empréstitos y cauciones.

Art. 26.- BENEFICIOS ESPECIALES

Las empresas turísticas naturales o jurídicas calificadas, además de los beneficios generales que se determinan en el artículo anterior, gozarán de beneficios especiales, según la categoría aprobada así:

IMPUESTO A LA RENTA DEL PROYECTO

La renta proveniente de proyectos calificados como de Primera Categoría, según el artículo 24 de esta Ley, gozarán de la exoneración del pago del impuesto a la renta, sus anticipos y retenciones en la fuente por un período de diez años contados a partir de la notificación del inicio de operaciones que el beneficiario haga al Ministerio de Turismo. Los proyectos calificados como de Segunda Categoría gozarán de la misma exoneración por cinco años.

En el caso de que la persona natural o sociedad beneficiaria sea titular de proyectos de una y otras categorías, deberá en su declaración liquidar sus ingresos estableciendo claramente diferenciados los ingresos gravables, provenientes de proyectos no calificados o cuyo vencimiento ya se produjo, de los ingresos exentos, provenientes de proyectos nuevos, calificados o cuyo vencimiento aún no se ha producido.

La exoneración del impuesto a la renta establecida en este artículo no afecta al derecho que tienen los trabajadores en las utilidades de las sociedades;

DERECHOS ARANCELARIOS

Las personas naturales o las sociedades o empresas turísticas que cuenten con proyectos calificados, previo el informe favorable del Ministerio de Turismo, tendrán derecho a la devolución de la totalidad del valor de los derechos arancelarios y adicionales, excepto el impuesto al valor agregado (IVA), en la importación de naves aéreas, acuáticas, vehículos y automotores para el transporte o para servicio exclusivo de turistas nacionales o extranjeros, por un período de diez años para la primera categoría y cinco años para la segunda

categoría. Este beneficio se concederá siempre y cuando no exista producción nacional, cuenten con licencia de funcionamiento vigente otorgada por el Ministerio de Turismo y se cumplan los requisitos del Reglamento Especial que se dicte sobre la materia.

Igual tratamiento tendrán las importaciones de equipos, materiales de construcción y decoración, maquinaria, activos de operación y otros instrumentos necesarios para la prestación de servicios turísticos determinados en esta Ley. Para gozar de este beneficio se requiere contar con licencia de funcionamiento vigente otorgada por el Ministerio de Turismo y cumplir con los requisitos del Reglamento Especial que se dicte sobre la materia.

El Ministerio de Turismo, una vez comprobado el uso y destino de esos bienes solicitará al Ministerio de Finanzas y Crédito Público la emisión de las notas de crédito correspondientes; y,

- c. Exoneración de impuestos prediales urbanos o rústicos y sus adicionales, excepto los adicionales para Educación Elemental, para el Fondo Nacional de Medicina Rural y para la construcción y equipamiento de hospitales y para los cuerpos de bomberos.

El beneficio materia de este literal será de hasta 10 años para la Primera Categoría y de hasta 5 años para la Segunda Categoría, contados a partir de la fecha de inicio de la actividad. Los impuestos devengados hasta el inicio de las actividades dan derecho a crédito fiscal.

A las categorías, por concepto de fomento turístico, les corresponden los siguientes porcentajes: Primera Categoría: 100% de beneficio y, Segunda Categoría: 50% de beneficio.

Art. 27.- Además son deducibles de la renta imponible, para todo contribuyente por un período de diez años, previa calificación del Ministerio de Turismo, los siguientes valores y gastos conforme al procedimiento que consta en el Reglamento:

- a. Las inversiones o gastos en programas de turismo social dentro del país, destinados a sus trabajadores y las colaboraciones al Ministerio de Turismo para promoción en el exterior de los atractivos turísticos del Ecuador;
- b. Las inversiones en bienes inventariados del patrimonio nacional o inversiones y gastos en restauración, reconstrucción, mantenimiento, preservación y adecuación en sitios históricos, áreas protegidas señaladas en el correspondiente plan de manejo elaborado por el INEFAN y que puedan ser concesionadas al sector privado;
- c. Previos convenios con las municipalidades, las inversiones y gastos en otros sitios públicos para adecuarlos, mantenerlos, asentarlos o para mantener parterres y parques municipales;
- d. Inversiones en los programas materia del artículo 39, segundo inciso;

- e. Los gastos totales que se realicen dentro o fuera del país en la inversión de la promoción y publicidad, mediante la elaboración de videos promocionales, folletería turística, etc.;
- f. El costo de la inversión que las empresas gasten en los viajes de familiarización o visitas, promocionales que se hiciera hacia el país desde el extranjero, observándose que en dichos viajes el Ministerio de Turismo ofrecerá el aporte de sus guías turísticos, su asesoría y presentación correspondiente, material de promoción propio de la región que se visite;
- g. El costo de los pasajes que las empresas donen al Ministerio de Turismo para el desarrollo de sus promociones en el extranjero en el traslado de funcionarios y del material promocional; y,
- h. Franquicia aduanera completa para el ingreso al Ecuador de todo el material de promoción turística y promocional.

Art. 28.- Los contribuyentes que efectúen donaciones, gastos e inversiones en la realización de campañas de concientización y educación turística, en universidades, escuelas y colegios, bajo los parámetros que consten en el Reglamento, o por medios de comunicación masiva también tendrán el beneficio del artículo anterior. Por igual quienes hagan donaciones o financien programas de esta naturaleza al Ministerio de Turismo, CETUR, Cámaras de Turismo y quienes sufraguen a cualesquiera de estas instituciones campañas públicas por medios de comunicación masiva; esto es, por un periodo de diez años para la primera categoría y cinco años para la segunda categoría.

Art. 29.- Cuando la empresa turística natural o jurídica fuere en parte turística o la parte turística integrante de otra empresa, el registro, la calificación y los beneficios se referirán exclusivamente a la parte turística calificada y comprobada.

Art. 30.- No podrán acogerse a los beneficios contemplados en este Título o a la parte de ellos que correspondiere:

- a. Los destinados al turismo emisor y el egresivo con destino en el extranjero;
- b. Los casinos, salas de juego (bingo-mecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables; y,
- c. Las agencias de viajes, a excepción de las agencias operadoras de turismo receptivo.

Art. 31.- Se podrán enajenar los bienes materia de los beneficios, previa devolución del 100% de los mismos o de la parte correspondiente de los beneficios concedidos y sus intereses. No corre esta devolución para el caso de venta total del establecimiento o negocio a otro prestador de servicios turísticos que, previo registro de calificación, continúe con la misma actividad turística.

Vencidos los plazos de los beneficios se podrá disponer de los bienes sin rendir caución a efecto de la renovación de dichos bienes. No obstante, deberán haber transcurrido como mínimo 5 años para vehículos y equipos de transporte terrestre y de computación, 10 años para los demás bienes muebles

incluidas instalaciones y 15 años para los inmuebles, vehículos y equipos de transporte aéreo y marítimo, excepto en los casos de obsolescencia, utilización intensiva, deterioro acelerado y otras razones debidamente justificadas, casos estos en los que el Ministerio de Turismo podrá autorizar su reposición anticipada con los mismos beneficios. No se autorizará reposiciones en casos de mal uso o de utilización indebida.

Art. 32.- Las notas de crédito emitidas por el Estado son también de pública negociación e instrumento endosable en pago de cualquier obligación fiscal. El funcionario público estatal o seccional recaudador que se negare a recibir en pago dichos documentos, será removido del cargo.

Art. 33.- El Ministerio de Turismo deberá ordenar dentro del periodo de los beneficios, la fiscalización del cumplimiento de las obligaciones y la constatación de las inversiones o reinversiones.

Quando el Ministerio de Turismo detecte datos falsos o incumplimiento a lo establecido en las respectivas resoluciones de calificación y concesión de beneficios, comunicará inmediatamente al Director General de Rentas para que disponga el inicio de las acciones civiles y/o penales correspondientes para que se establezcan las responsabilidades a que hubiere lugar, sin perjuicio de las que el propio Ministerio de Turismo imponga conforme al Reglamento.

De comprobarse ilícito tributario o defraudación conforme al Código Tributario, Ley de Régimen Tributario Interno, sus reglamentos y normas conexas, se procederá a la cancelación del registro y de la Licencia Única Anual de Funcionamiento y a la clausura definitiva del establecimiento.

CAPITULO III

BENEFICIOS AL TURISTA

Art. 34.- DEL TURISTA

Turista para los efectos de esta Ley es la persona que viaja temporalmente fuera del lugar de su residencia habitual con fines de esparcimiento, descanso, de interés cultural o cualquier otro propósito no lucrativo.

Art. 35.- BENEFICIOS AL TURISTA

Se establecen los siguientes beneficios a los turistas:

- a. La visa de no inmigrante en la categoría X del artículo 12 de la Ley de Extranjería será concedida por un periodo con un mínimo de noventa días de permanencia a todo visitante extranjero, con derecho a renovación por igual periodo sin recargo alguno;
- b. El Ministerio de Turismo garantizará los derechos de los turistas de conformidad con las leyes pertinentes;
- c. El Estado concederá exención del pago de impuestos y derechos que graven el ingreso temporal o salida de bienes para ferias, convenciones y demás eventos turísticos; y,

- d. El Ministro de Turismo, mediante Acuerdo, en casos especiales tales como congresos, eventos periodísticos internacionales de turismo o afines y ferias turísticas, podrá exonerar del pago de impuestos y tasas por uso de aeropuertos e instalaciones públicas y de los derechos de ingreso a parques nacionales, a los participantes acreditados a tales eventos.

Art. 36.- GARANTIA

En general el Estado ecuatoriano garantizará los derechos de los turistas con las medidas administrativas y sanciones que establezca el Reglamento, contra las personas naturales o jurídicas que incurran en violación a la Ley de Turismo y a sus reglamentos.

SECCION IV

TURISMO EN AREAS NATURALES Y ZONAS FRANCAS

CAPITULO I

DEL TURISMO EN AREAS NATURALES

Art. 37.- AREAS NATURALES

La actividad turística dentro de áreas naturales, protegidas legalmente o no, parques nacionales y zonas de reserva, será programada, autorizada, controlada y supervisada por el INEFAN en concordancia con el Ministerio de Turismo, conforme al Reglamento General; estableciendo zonificaciones específicas de manera que la actividad turística esté restringida a zonas bien definidas, generalmente denominadas zonas de uso público, dentro de un proceso de ordenamiento territorial reflejado en el plan de manejo de cada área.

En el uso turístico primarán los criterios de protección, conservación, aprovechamiento sustentable de los recursos y los de educación al visitante respecto del ecosistema del área. Se aspira priorizar actividades de turismo orientado a la naturaleza y no de turismo masivo o tradicional, dentro de dichas áreas.

Art. 38.- OPERACION EN PARQUES NATURALES

La operación turística en áreas naturales del Estado, zonas de reserva acuáticas y terrestres, parques nacionales y parques marinos, estará reservada para operadores y armadores nacionales, pudiendo extenderse a los extranjeros que obtengan la correspondiente autorización con sujeción a lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley de Seguridad Nacional. Si fueran personas jurídicas, serán de nacionalidad ecuatoriana o sucursales de empresas extranjeras legalmente domiciliadas en el país, sometidas al control de la Superintendencia de Compañías.

Podrá darse prioridad al establecimiento de programas para incorporar a organizaciones indígenas, grupos organizados de campesinos y comunas, a actividades turísticas que resalten sus propios valores o para desarrollar proyectos en sus áreas geográficas, bajo su responsabilidad.

Art. 39.- BANDERA ECUATORIANA

Las naves acuáticas que operen en los parques nacionales y zonas de reserva marina serán de bandera ecuatoriana. Se prohíbe conceder patentes y renovarlas a operadores-armadores que no cuenten con nave propia. No se considerará nave propia a la en proceso de arrendamiento mercantil o leasing, sino a partir del uso efectivo de la opción de compra, que será acreditada con el correspondiente contrato y título de propiedad inscrito en el Registro de la Propiedad.

Los operadores con patente de operación turística autorizadas por el INEFAN podrán fletar una nave diferente a la propia, de bandera nacional o extranjera, en reemplazo temporal de hasta por tres años, cuando por motivos de fuerza mayor debidamente acreditados, la nave propia no pueda operar.

Art. 40.- PROHIBICION

Prohibase la visita de naves comerciales de carga, de bandera extranjera a las áreas naturales del Estado, parques nacionales y zonas de reserva acuática y terrestre. La navegación en aguas territoriales se sujetará a lo que dispone el artículo 20 de la Ley de Facilitación de las Exportaciones y del Transporte Acuático, el Código de Policía Marítima y demás normas legales pertinentes.

En el reglamento general se normará la visita de naves, privadas y de investigación científica a las áreas mencionadas.

Art. 41.- OBLIGACION

Las naves marítimas comerciales de bandera extranjera de transporte turístico, deberán arribar a puertos ecuatorianos y sus pasajeros continuar su recorrido turístico o cultural en el Ecuador en transportes comerciales o en la misma nave, previo el respectivo permiso. Si se tratare del Parque Nacional Galápagos, del Parque Nacional Machalilla, de la Isla de la Plata, de Salango y de otras reservas naturales protegidas, la navegación se efectuará en embarcaciones de bandera nacional.

Art. 42.- CUPOS PARA OPERACIONES

Es atribución exclusiva del Presidente de la República, previos informes favorables del Ministerio de Turismo y del INEFAN, el autorizar cada cinco años, incrementos en el total de cupos de operaciones para las áreas naturales y zonas de reserva. El número de cupos de incremento en ningún caso será superior al 5% del total de cupos al 31 de diciembre del año en que venza el quinquenio anterior.

CAPITULO II

DEL TURISMO EN ZONAS FRANCAS

Art. 43.- EXTENSION DE LOS BENEFICIOS

Los beneficios de la Ley de Zonas Francas son extensivos a las empresas turísticas y calificadas por el Ministerio de Turismo para actividades de promoción y desarrollo del sector, así como para la prestación de servicios turísticos destinados al turismo receptivo y de manera subsidiaria al turismo nacional.

Art. 44.- MEMBRESIA

Se incorporará al Consejo Nacional de Zonas Francas como miembros Ad-hoc del mismo, en cada ocasión en que sesione para tratar asuntos turísticos, a un representante de la cámara provincial de turismo del lugar y, con voz informativa, a un representante de la institución pública, seccional o autónoma cuya presencia sea necesaria en razón de la obra pública involucrada.

SECCION V**Art. 45.- INFORME PREVIO**

En forma previa y obligatoria a la aprobación de todo proyecto de Ley que cree impuestos que graven cualquier actividad turística, se deberá contar con el informe favorable del Ministerio de Turismo. Este informe previo deberá ser emitido dentro del término de 15 días.

TITULO IV**DE LAS OBLIGACIONES Y SANCIONES****Art. 46.- OBLIGACION DE REGISTRO Y AFILIACION**

Toda persona natural o jurídica que desee dedicarse a la industria del turismo, deberá registrarse y obtener la Licencia Unica Anual de Funcionamiento en el Ministerio de Turismo y su afiliación respectiva en las Cámaras Provinciales de Turismo, con anterioridad al inicio de sus actividades, requisito sin el cual no podrá operar.

El registro se efectuará por una sola vez. En caso de cambio de propietario, deberá obtenerse un nuevo registro, el mismo que anulará al anterior. Las sucursales que se instalen con posterioridad, no requieren del registro, siempre y cuando la actividad sea de la misma persona natural o jurídica, ya registrada, más si de la Licencia Unica Anual de Funcionamiento.

Los propietarios de inmuebles destinados total o parcialmente a actividades turísticas previstas en esta Ley, que se hubieran calificado y obtenido beneficios, deberán en el Registro de la Propiedad del cantón correspondiente, sentar una razón de que dichos inmuebles gozan de tales beneficios y que solo podrán ser enajenados, previa autorización del Ministerio de Turismo. Los arrendatarios y usufructuarios bajo cualquier título o modalidad que obtengan beneficios establecidos en esta Ley, para los inmuebles en que realicen sus inversiones en la actividad turística, deberán inscribir también sus contratos de arrendamiento en el Registro de la Propiedad. Dichas inscripciones y registros no causarán ningún derecho.

Art. 47.- SANCIONES

Cuando sin la autorización prevista en el artículo anterior, se enajenaren, arrendaren o prestaren los bienes destinados a la actividad turística que hubieran gozado de exoneraciones, los responsables serán sancionados con una multa igual al doble del valor de la exención, sin perjuicio del pago de los impuestos exonerados, más los correspondientes intereses.

Art. 48.- LICENCIA ANUAL

Toda persona natural o jurídica que preste servicios turísticos deberá renovar anualmente la licencia única anual de funcionamiento y la patente de operador en el Ministerio de Turismo y en el INEFAN en las áreas naturales. La licencia debe ser exhibida en un lugar visible del local, como su requisito indispensable para desarrollar su actividad.

Al Ministerio de Turismo le corresponde controlar y vigilar las actividades y establecimientos turísticos.

Podrá delegar o transferir su facultad de control a otras autoridades y/o entidades previo convenios celebrados para dicho efecto, para aquellos lugares en que no cuenten con Delegación.

Art. 49.- OBLIGACIONES

Toda persona natural o jurídica dedicada a actividades turísticas deberá cumplir con las siguientes obligaciones específicas:

- a. Facilitar las inspecciones y comprobaciones que fueran necesarias, a efectos del cumplimiento de las disposiciones de esta Ley;
- b. Contratar preferentemente profesionales, técnicos y otros trabajadores nacionales, en las diferentes áreas turísticas;
- c. Comunicar al Ministerio de Turismo la apertura de sucursales y de nuevos locales, para los establecimientos que funcionen bajo el sistema de cadenas. A cada sucursal o local adicional al principal, será asignado el mismo número de registro del principal, con un dígito adicional secuencial;
- d. Comunicar al Ministerio de Turismo las transferencias, licencias, cesiones, concesiones y otros de nombres comerciales de establecimientos registrados, el cierre temporal o definitivo, las cesiones de derechos y ventas de negocios o establecimientos por parte de las personas naturales y en el caso de las personas jurídicas la venta o transferencia del establecimiento o el cambio total del paquete accionario y cualquier otra reforma al contrato social o a los estatutos;
- e. Los prestadores de servicios turísticos no podrán capturar, extraer, transportar o mantener en su operación turística, especies endémicas de la flora y fauna del país. Toda autoridad, entregará al INEFAN los que hubieren sido decomisados. Exceptúase de esta norma a quienes hubieren sido autorizados para instalar y mantener parques zoológicos, botánicos y afines. Para el caso de la flora y fauna marina se coordinará con la Armada Nacional y el Instituto Nacional de Pesca;
- f. Los guías autorizados deberán desarrollar su actividad exclusivamente para empresas turísticas registradas, bajo relación de dependencia o bajo la modalidad de servicios ocasionales, si desearan hacerlo directamente deberán constituirse en compañía operadora; y,
- g. Proporcionar al Ministerio de Turismo los datos técnicos e información que le sean requeridos.

Art. 50.- SANCION POR FALTA DE REGISTRO

Ninguna persona natural o jurídica, no registrada y con licencia de funcionamiento podrá hacer uso de avisos, carteles, recibos, membretes, títulos o cualquier otro medio que indique que el negocio de dicha persona es del giro turístico. Tampoco podrá hacer propaganda que utilice esas expresiones.

El Ministro de Turismo, ordenará la suspensión de los servicios e impondrá una multa equivalente a cien salarios mínimos vitales generales, a quien violare la disposición del inciso anterior. En caso de reincidencia, la sanción será una multa de ciento cincuenta salarios mínimos vitales vigentes, clausura definitiva y decomiso de los bienes muebles. El valor de las multas impuestas serán depositadas en la Tesorería de CETUR.

TITULO V**DISPOSICIONES GENERALES**

Art. 51.- Ninguna persona natural o jurídica podrá utilizar en su denominación o razón social o en marcas, nombres comerciales, anuncios, publicidad y letreros, los términos "Turismo", "Turístico" y sus variaciones, solo o asociado con palabras tales como "parador", "nacional", "provincial", "regional", "servicio", "transporte" y los demás, por ser términos reservados para las dependencias oficiales de turismo. Su uso por empresas, servicios o establecimientos requiere de la autorización previa del Ministerio de Turismo. La Superintendencia de Compañías, la Dirección Nacional de Tránsito, la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual y demás entes públicos, solo podrán autorizar el uso o registro de esos términos previo informe favorable del Ministerio de Turismo.

Art. 52.- SIMILITUD

El Ministerio de Turismo no concederá el registro y la licencia única anual de funcionamiento a establecimientos o personas cuya denominación, nombre, lema o razón social puedan inducir a error por su semejanza con otros ya existentes en la misma actividad.

Art. 53.- OBJETO DEL REGISTRO

Para el registro de una sociedad como agencia de viajes, agencia operadora o agencia mayorista cuyo objeto social incluye actividades adicionales a la materia de registro, el representante legal en su solicitud la restringirá a la actividad o actividades materia del registro o licencia según la clasificación, tipo o subtipo del Reglamento, pudiendo en caso de ampliación de su actividad turística presentar una solicitud adicional a la concedida originalmente.

Art. 54.- OBLIGACIONES DE ORGANISMOS SECCIONALES

Los consejos provinciales, las municipalidades y las demás entidades de derecho público y privado, con finalidad social o pública, cumplirán y colaborarán en el cumplimiento de las regulaciones, controles y otras disposiciones que adopte el Ministerio de Turismo y CETUR en el ámbito de sus

El Ministerio de Turismo y CETUR coordinarán sus acciones con dichos organismos, cuando los mismos tengan incidencia turística, pudiendo celebrar los convenios que sean necesarios.

Art. 55.- OBLIGACIONES SOBRE OBRAS PUBLICAS

El Ministerio de Turismo dictará las normas generales que serán incluidas obligatoriamente por los organismos del sector público, en sus respectivas ordenanzas y resoluciones, para la construcción de obras y servicios turísticos o en zonas de interés turístico.

Las obras que incidan en atractivos turísticos declarados, sean de dominio público o privado, deberán contar con la autorización de la respectiva Municipalidad. No obstante el Ministerio de Turismo podrá supervisar y ordenar el cumplimiento de las disposiciones correspondientes, la suspensión o la restitución al estado anterior de los bienes materia de las obras, que no estén conforme a las disposiciones generales respectivas.

Art. 56.- PROHIBICION PARA EL SECTOR PUBLICO

No podrán realizar servicios turísticos o actividades conexas con fines de lucro el Ministerio de Turismo y CETUR ni otra entidad pública, en razón de que dicha actividad está reservada a las personas naturales o jurídicas particulares, registradas en las Delegaciones del Ministerio de Turismo, como excepción de aquellos que se acredite suficientemente y previa audiencia con la cámara o los gremios respectivos, que el sector privado no pueda o no esté posibilitado para prestar.

Art. 57.- NORMAS TECNICAS

Son obligatorias las normas técnicas generales de operación que el Ministerio de Turismo establezca para los servicios turísticos y actividades conexas. Dichos servicios y actividades gozarán de libertad para su funcionamiento en todos los campos.

Los límites de horarios, vigilancia y responsabilidades de los establecimientos nocturnos de diversión, serán regulados por el Ministerio de Turismo, en coordinación con el Ministerio de Gobierno y Policía.

A falta de las normas operativas a que se refiera este artículo serán de obligatorio cumplimiento las establecidas en los códigos de ética de los respectivos gremios o cámaras y aquellas determinadas por la Organización Mundial de Turismo.

Art. 58.- DISCRECIONALIDAD DE TARIFAS

Las agencias operadoras de turismo y las aerolíneas, los armadores turísticos y las empresas de alquiler de vehículos y de charters, gozan de total discrecionalidad para fijar las tarifas por transporte y las correspondientes al alquiler o flete de la nave o vehículo, tanto para itinerarios nacionales como para los internacionales, mismas que no requieren de aprobación oficial alguna.

Art. 59.- CADUCIDAD

Todas las infracciones a esta Ley caducarán en tres años contados desde la fecha en que se hubiere cometido u ocurrido la omisión, salvo que no constituya delito tipificado en el Código Penal. Las acciones por infracciones tributarias caducarán conforme a las normas especiales del Código Tributario.

La caducidad o prescripción se suspenderá desde el momento en que el Ministerio de Turismo imponga la multa respectiva.

Art. 60.- TRANSFERENCIA DE ACTIVIDADES

- Las calificaciones, reconocimiento y registros de las personas naturales o jurídicas, dedicadas a la actividad turística, están a cargo y responsabilidad del Ministerio de Turismo.

En consecuencia, expresamente se reforma todas las disposiciones y diferencias en que se encarga a la CETUR el ejercicio de las actividades enumeradas en el inciso anterior, especialmente en la Ley y el Reglamento a la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y su Federación Nacional y, las demás que se le opongan, atribuyéndole por esta Ley dicha actividad al Ministerio de Turismo.

Art. 61.- DEFINICIONES

Las definiciones que fueren necesarias para la aplicación de la presente Ley, en los términos aquí empleados, constarán en su Reglamento General o en los reglamentos especiales.

TITULO VI**DISPOSICIONES TRANSITORIAS****PRIMERA:**

La CETUR a la que se refiere esta Ley, sucede y reemplaza en sus derechos y obligaciones, incluyendo derechos patrimoniales a la Corporación Ecuatoriana de Turismo creada mediante la Ley de Turismo N° 33 que se deroga por mandato de la presente Ley.

El personal de CETUR o del Ministerio, que pase a prestar sus servicios en la otra entidad, conservará todos sus derechos y obligaciones, asumiendo las mismas, las cargas presupuestarias de dicho personal, debiendo a su vez el Ministerio de Finanzas y Crédito Público, proveerles de los fondos necesarios para tal efecto.

SEGUNDA:

Todos los registros, licencias y derechos adquiridos bajo el imperio de la anterior Ley de Turismo, subsistirán bajo el imperio de la presente, en los términos y condiciones en que fueron concedidos. Sin embargo, en cuanto a su ejercicio, se

TERCERA:

En el plazo de 90 días contados a partir de la publicación de la presente Ley en el Registro Oficial, el Presidente de la República, expedirá el Reglamento General de Aplicación y en el plazo de 180 días, el Ministerio de Turismo expedirá los reglamentos respectivos.

CUARTA:

Hasta el 31 de diciembre del año 2005 y a partir de la vigencia de esta Ley, no se concederán nuevas patentes de operación turística para el Parque Nacional Galápagos.

QUINTA:

Las patentes de pesca deportiva a las que tendrán preferencia, pescadores artesanales de Galápagos registrados en el INEFAN, con un mínimo de 10 años de actividad y residencia acreditadas en el Archipiélago, se concederán conforme al Estatuto del Parque Nacional Galápagos, en todo caso el total máximo a concederse hasta el 31 de diciembre del año 2005, será de 50 cupos. Las naves madre que presten servicio de hotel a los operadores de pesca deportiva serán obligatoriamente las de armadores que cuenten con patente a la fecha de expedición de esta Ley, a fin de no incrementar la cantidad de naves que operan al momento en el archipiélago y con el objeto de proteger el ecosistema acuático de la reserva marina.

SEXTA:

Hasta tanto se establezcan las áreas y polos de interés turísticos, se considera todo el territorio nacional como de interés turístico.

SEPTIMA:

El Ministerio de Finanzas y Crédito Público, a través de la Dirección Nacional de Avalúos y Catastros y la CETUR procederán al avalúo de todos los bienes inmuebles improductivos de la actual CETUR, previo a su venta conforme a la Ley. El producto de tales ventas pasará a integrar el fondo de promoción turística.

OCTAVA:

Los guías de turismo únicamente contarán con la licencia conferida por el Ministerio de Turismo, hasta la organización y funcionamiento de sus respectivos colegios profesionales para dar cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 3.

NOVENA:

Hasta tanto se designe a los representantes de la Federación de Cámaras Provinciales de Turismo, para la integración del

DECIMA:

Los proyectos que al momento de entrar en vigencia esta Ley se encuentren debidamente calificados, gozarán de los beneficios generales y especiales, según corresponda, siempre que la fecha de inicio de operaciones sea posterior al 1 de enero de 1994.

Los proyectos que al momento de entrar en vigencia esta Ley se encuentren en construcción y no cuenten con la correspondiente calificación para gozar de esos beneficios deberán solicitarla dentro de los 30 días siguientes a la expedición del Reglamento General para la aplicación de esta Ley.

Las declaraciones tributarias presentadas por los contribuyentes titulares de esos proyectos en ejercicios anteriores, no se modificarán y, los beneficios son aplicables únicamente hacia el futuro y por el tiempo que falte para completar el plazo establecido en la Ley, el que se contará desde la fecha de inicio de operaciones del proyecto.

DECIMA PRIMERA:

Por esta sola vez constituye crédito tributario, al que se refiere el primer inciso del literal b) del artículo 26, el valor de los derechos arancelarios y sus adicionales, con excepción del IVA, que hayan cancelado en la importación de los bienes descritos en la Ley, los titulares de proyectos calificados. Los titulares de proyectos no calificados y que se encuentren en etapa de construcción en operación al momento de entrar en vigencia esta Ley, para gozar del beneficio que esta disposición establece deberán cumplir los requisitos que la Ley exige.

El Ministerio de Turismo verificará la existencia de los bienes importados, su buen uso y el destino específico y de ser procedente remitirá al Ministerio de Finanzas y Crédito Público un informe detallado del que conste el listado de las importaciones y el valor de los impuestos pagados y que de acuerdo con esta Ley tienen el beneficio, acompañado de la documentación soporte de dichas importaciones. El Ministerio de Finanzas y Crédito Público sin más trámite emitirá las notas de crédito correspondientes.

DISPOSICION FINAL

Derógase la Ley de Turismo N° 33, promulgada en el Registro Oficial N° 230 de 11 de julio de 1989 y las demás leyes, reglamentos y normas que se le opongan. El reglamento general de aplicación así como todos los reglamentos especiales dictados al amparo de la misma Ley continuaran vigentes en lo que fueren aplicables sin contrariar las disposiciones de esta Ley, hasta la promulgación de los sustitutivos dictados para la aplicación de esta Ley, a partir de lo cual quedan expresamente derogadas.

La presente Ley entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.

Dado en la ciudad de San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano, en la Sala de Sesiones del Plenario de las Comisiones Legislativas del Congreso Nacional del Ecuador, a los catorce días del mes de enero de mil novecientos noventa y siete.

f.) Dr. Fabián Alarcón Rivera, Presidente del Congreso Nacional.

f.) Dr. J. Fabrizio Brito Morán, Secretario General.

CONGRESO NACIONAL

CERTIFICO: Que la copia que antecede es igual a su original que reposa en los archivos de la Secretaría General.

DIA: 21-1-97. HORA: 4PM.

f.) Ilegible, Secretaría General.

N° 499

Abdala Bucaram Ortiz
**PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA
REPUBLICA**

Considerando:

Que mediante Decreto No. 423 de 30 de diciembre de 1996, publicado en el Registro Oficial No. 101 de 3 de enero de 1997, se expidieron las Bases para la Contratación del Servicio de Transporte de Petróleo Crudo utilizando el proyecto del Sistema del Oleoducto Centro-Oriente (SOCO);

Que el Comité Especial de Licitación CEL en sesión efectuada el 2 de enero de 1997 recomendó tramitar reformas a las aludidas Bases, con la finalidad de precisar el texto de las mismas;

Que el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas ha emitido el dictamen técnico-militar favorable para la ruta que seguirá el Oleoducto Centro Oriente (SOCO), que se utilizará para el servicio de transporte de petróleo crudo;

Que el Ministro de Energía y Minas ha sometido a consideración del Presidente de la República el proyecto de reformas al Decreto No. 423, en conformidad con la recomendación del Comité Especial de Licitación, CEL; y.

En ejercicio de las facultades que le confiere el Art. 7, letra e) de la Ley de Hidrocarburos y el Art. 23 del Reglamento del Sistema Especial de Licitación expedido mediante Decreto Ejecutivo No. 325 de 19 de noviembre de 1996,



El Ecuador ha sido, es
y será País Amazónico

REGISTRO OFICIAL

ORGANO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR

Administración del Sr. Arq. Sixto A. Durán-Ballén C.
Presidente Constitucional de la República

Año IV Quito, Miércoles 27 de Diciembre de 1995 - Nº 850

DR. ROBERTO GRANJA MAYA
DIRECTOR

Teléfonos: Dirección : 212-584
Distribución (Almacén): 583-227
5.000 ejemplares

8 Páginas

Suscripción Anual \$/. 200.000,00
Impreso en la Editora Nacional
Valor \$/. 690

SUMARIO

FUNCION LEGISLATIVA

LEY:

- 105.- Ley Reformatoria a la Ley Nº 93, publicada en el Suplemento del Registro Oficial Nº 764 del 22 de agosto de 1995.

FUNCION EJECUTIVA

DECRETOS:

- 3302-A.- Exhíbase el Reglamento de Agencias de Viajes.

- 3330.- Modifícase el Arancel Nacional de Importaciones.

Nº 105

CONGRESO NACIONAL

EL PLENARIO DE LAS COMISIONES LEGISLATIVAS

Considerando:

Que en los debates de la Ley Reformatoria al Código Tributario, Ley de Régimen Tributario Interno, Ley de Casación y Ley de Régimen Monetario y Banco del Estado, publicada en el Suplemento del Registro Oficial Nº 764 de 22 de agosto de 1995, se propuso por varios señores legisladores que las donaciones realizadas a las universidades y escuelas politécnicas sean deducibles hasta el 100%, como siempre ha sido;

Que al momento de llamar a votar el artículo 6 del proyecto, se produjo un lapsus en el sentido: "sin más observaciones, vote el artículo, el texto de la Comisión", debiendo decir: "con las observaciones del H. Celleri,

Págs.

Que el descrito lapsus, consta en actas de la sesión del Plenario de las Comisiones Legislativas del 8 de agosto de 1995;

Que las universidades y escuelas politécnicas no cuentan con los recursos suficientes para poder cumplir con su cometido; y,

En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente:

LEY REFORMATORIA A LA LEY Nº 93, PUBLICADA EN EL SUPLEMENTO DEL REGISTRO OFICIAL Nº 764 DEL 22 DE AGOSTO DE 1995

Art. 1.- En el segundo inciso del artículo 5 de la Ley Reformatoria al Código Tributario, Ley de Régimen Tributario Interno, Ley de Casación y Ley de Régimen Monetario y Banco del Estado, cámbiese: "50% de la base imponible" por: "100% del impuesto o cualquier anticipo al mismo; y agréguese: "Esta deducción se referirá exclusivamente a las donaciones y legados que se hicieren a las universidades y escuelas politécnicas estatales y particulares de interés social."

Art. 2.- La presente Ley que tiene el carácter de especial, prevalecerá sobre cualesquiera otra que se le oponga y, entrará en vigencia a partir de su promulgación en el Registro Oficial.

Dado en la ciudad de San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano, en la Sala de Sesiones del Plenario de las Comisiones Legislativas del Congreso Nacional del Ecuador, a los once días del mes de diciembre de mil novecientos noventa y cinco.

1.) Dr. Fabián Alarcón Rivera, Presidente del Congreso Nacional.

1.) Ldo. J. Fabrizio Morán, Secretario General.

Palacio Nacional, en Quito, a las 10:00 horas del día 27 de Diciembre de 1995.

PROMULGUESE:

Sixto A. Durán Ballén C., Presidente Constitucional de República.

1 copia.- CERTIFICO:

Dr. Carlos Larreátegui, Secretario General de la Administración Pública.

Nº 3309-A -

Sixto A. Durán-Ballén C.
PRESIDENTE CONSTITUCIONAL
DE LA REPUBLICA

Considerando:

Que la actividad turística que desarrollan las Agencias de Viajes cumple un rol preponderante en el desarrollo nacional.

Que es indispensable promulgar el Reglamento que regule la actividad de las Agencias de Viajes.

Que el Directorio de la Corporación Ecuatoriana de Turismo en sesiones celebradas el 17 de mayo y el 5 de junio de 1995, discutió y aprobó el presente Reglamento.

En ejercicio de la facultad prevista en el Literal C del Art. 9 de la Constitución Política de la República,

Decretó:

El siguiente REGLAMENTO DE AGENCIAS DE VIAJES.

CAPITULO 1

Sección Primera

Art. 1.- DEFINICION: Son consideradas Agencias de Viajes, las Compañías de carácter comercial, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros.

La condición legal de poder ejercer las actividades propias de Agencia de Viajes, quedan reservadas exclusivamente para las Compañías, a las que se refiere el inciso anterior, con excepción de las Compañías de Economía Mixta, formadas con la participación del Estado y el concurso de Capital Privado; por lo tanto, será considerado contrario a este Reglamento, todo acto ejecutado dentro de estas actividades, por personas naturales y jurídicas que no se encuentren autorizadas dentro del marco legal que establece este Reglamento.

Art. 2.- ACTIVIDADES: Son actividades propias de las Agencias de Viajes las siguientes, las mismas que podrán ser desarrolladas dentro y fuera del país:

- La mediación en la reserva de plazas y venta de boletos en toda clase de medios de transporte locales e internacionales.
- La reserva, adquisición y/o venta de alojamiento y servicios turísticos, boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas protegidas en el país y en el exterior.

- La organización, promoción y venta de los denominados paquetes turísticos, entendiéndose como tales el conjunto de servicios turísticos (manutención, transporte, alojamiento, etc.), ajustado o proyectado a solicitud del cliente a un precio pre-establecido para ser operados dentro y fuera del territorio nacional.
- La prestación y/o intermediación de servicios de transporte turístico aéreo, terrestre, marítimo y/o fluvial a los viajeros dentro y fuera del territorio nacional.
- El alquiler y flete de aviones, barcos, autobuses, trenes y otros medios de transporte para la prestación de servicios turísticos.
- La actuación como representante de otras agencias de viajes y turismo nacionales o extranjeras, en otros domicilios diferentes al de la sede principal de la representada, para la venta de productos turísticos.
- La tramitación y asesoramiento a los viajeros para la obtención de los documentos de viaje necesarios.
- El proveer información turística y difundir material de propaganda.
- La intermediación en la venta de pólizas de seguros inherentes a la actividad turística.
- El alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica del turismo deportivo y especializado.
- La intermediación en la venta de paquetes turísticos que incluyan cursos internacionales de intercambio, congresos y convenciones.
- La intermediación en el despacho de carga y/o equipaje por cualquier medio de transporte.

Todas las actividades descritas en los literales anteriores se refieren a los servicios que las agencias de viajes pueden prestar al turista para el desarrollo de su accionar.

Sección Segunda

Art. 3.- CLASIFICACION: Las Agencias de Viajes, en razón del ámbito y extensión de sus actividades, se clasifican:

- Agencias de Viajes Mayoristas.
- Agencias de Viajes Internacionales, y
- Agencias de Viajes Operadoras.

Art. 4.- Agencias de Viajes Mayoristas: Son aquellas que proyectan, elaboran, organizan y venden en el país, toda clase de servicios y paquetes turísticos del exterior a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, debidamente autorizadas y, además, mediante la compra de servicios que complementan el turismo receptivo, organizan y venden en el campo internacional a través de las agencias de viajes de otros países o a través de su principal en el exterior.

Esta clase de Agencias podrá representar a las empresas de transporte turístico en sus diferentes modalidades que no operen en el país, además de la intermediación en la venta de paquetes turísticos que incluyen cursos internacionales de intercambio, congresos y convenciones.

Art. 5 Agencias de Viajes Internacionales: Son aquellas que comercializan el producto de las Agencias Mayoristas, vendiendo directamente al usuario, o bien proyectan, elaboran, organizan y/o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos, directamente al usuario, no pudiendo ofrecer ni vender sus productos a electores.

en el exterior a otras Agencias de Viajes dentro del territorio nacional, así como también comercializan tanto local como internacionalmente el producto de las Agencias Operadoras.

Art. 6.- Agencias de Viajes Operadoras: Son aquellas que elaboran, organizan, operan y venden ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de Agencias de Viajes toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional para ser vendidos interiormente o fuera del país.

CAPITULO SEGUNDO

DE LOS REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA EL REGISTRO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

Sección Tercera

Art. 7.- Requisitos: Para el registro de una Agencia de Viajes, la Compañía interesada, presentará los siguientes documentos:

1. Solicitud dirigida a la Dirección Ejecutiva de la Corporación Ecuatoriana de Turismo o Dirección Regional según el caso, en razón al domicilio de la peticionaria.
2. Copia certificada de la escritura de constitución de la compañía, debidamente inscrita en el Registro Mercantil y sus reformas, en caso de haberlas.
3. Copia del Registro Unico de Contribuyentes (RUC).
4. Activo real:
 - a. Para Agencias de Viajes Mayoristas, el equivalente a 120 salarios mínimos vitales, con el cual podrá establecer una Sucursal. Por cada Sucursal adicional aumentará su activo real en el equivalente a 15 salarios mínimos vitales.
 - b. Para Agencias de Viajes Internacionales, el equivalente a 160 salarios mínimos vitales con el cual podrá establecer una sucursal. Por cada sucursal adicional aumentará su activo real en el equivalente a 20 salarios mínimos vitales.
 - c. Para Agencias de Viajes Operadoras, el equivalente a 200 salarios mínimos vitales con el cual podrá establecer una sucursal. Por cada sucursal adicional aumentará su activo real en el equivalente a 30 salarios mínimos vitales. El activo real de la Compañía, se justificará mediante la declaración de responsabilidad efectuada por el Representante Legal de la Compañía.
5. Copia certificada del Nombramiento del Representante Legal debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
6. Curriculum Vitae, de los ejecutivos y nómina del personal administrativo. Cuando el representante legal de la Compañía no posea título académico a nivel superior y/o la experiencia continúa de por lo menos 8 años a nivel ejecutivo en actividades turísticas, deberá la Agencia de Viajes contratar a una persona permanente que cubra el requisito de capacitación profesional en el manejo de este tipo de empresas turísticas con una experiencia mínima de 8 años a nivel ejecutivo o el título académico en Administración de Empresas Turísticas o sus equivalentes. Estos requisitos no serán exigibles para aquellas ciudades de reducida población o con un número inferior a 50,000 habitantes.

Toda Agencia de Viajes establecida de acuerdo a las normas de la Ley de Turismo, podrá solicitar a CETUR, la autorización para la apertura de sucursales, debiendo para el efecto cumplir con todos los requisitos establecidos para la apertura de la principal, y haber dado cumplimiento a lo establecido en la Ley de Compañías.

Art. 8.- TRAMITE

- 8.1 Cada expediente deberá presentarse en archivo de la Corporación Ecuatoriana de Turismo, o Dirección Regional, según su jurisdicción, unidad que inmediatamente a través del formulario de control y trámite de documentos, remitirá la solicitud y sus anexos a la Dirección de Asesoría Jurídica.
- 8.2 Recibido el expediente la Unidad de Asesoría Jurídica revisará el contenido del mismo y verificará la veracidad de la información y el cumplimiento de requisitos.
- 8.3 De cumplir el peticionario con todos los requisitos exigidos, se informará del particular al interesado, mediante comunicación suscrita por la Dirección Ejecutiva o Regional según el caso, para que proceda al arrendamiento del local donde funcionará la Agencia de Viajes y presente el contrato de arrendamiento debidamente inscrito.
- 8.4 De no cumplir con uno o varios de los requisitos establecidos se dará aviso al interesado, mediante comunicación de la Dirección Ejecutiva o Dirección Regional según el caso, para que subsane la omisión en el plazo de treinta (30) días, vencido el mismo se ordenará el archivo del expediente, el que solo podrá reabrirse con una nueva solicitud, a petición de parte interesada.
- 8.5 Los locales que se destinen al funcionamiento de Agencias de Viajes, no podrán ser compartidos con otro tipo de actividad económica ajena a la actividad turística. Tendrán una superficie mínima de 30 metros cuadrados y contarán con los servicios básicos de luz, agua, teléfono y fax, y una batería de servicios higiénicos, cuando menos. Cumplidos estos requisitos y con el Informe de Asesoría Jurídica, pasará a conocimiento de la División de Control de Calidad.
- 8.6 La División de Control de Calidad, efectuará la inspección del local donde funcionará la Agencia de Viajes y verificará los datos consignados en la declaración de responsabilidad que sobre el activo real presente la empresa, luego de lo cual entregará la Orden de pago, a fin de que el interesado cancele el valor correspondiente en la Tesorería de la CETUR. Estos datos serán consignados en Informe y sobre ellos serán responsables civil y penalmente los suscriptores del mismo.
- 8.7 Una vez efectuada la cancelación del valor correspondiente se emitirá el Certificado de Registro legalizado con la firma del Director Ejecutivo o del Director Regional según el caso, conjuntamente con la Licencia Anual de Funcionamiento.
- 8.8 Todos los documentos requeridos serán originales o copias debidamente certificadas.

Art. 9.- La Corporación Ecuatoriana de Turismo, receptorá y registrará las solicitudes presentadas para su trámite.

Art. 10.- En el certificado de Registro, constará el número de Registro de la Agencia el cual servirá para su identificación en todo acto.

CAPITULO III

DE LA LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

Sección Cuarta.

Art. 11.- DOCUMENTACION: Para las agencias establecidas en el país, de acuerdo al presente reglamento, se establece como requisito indispensable para poder funcionar la licencia anual de funcionamiento. La primera de la cual se obtiene conjuntamente con el registro de aprobación de la agencia. Dicha Licencia tendrá validez durante el año en que se la otorgue y los 60 primeros días del año siguiente.

Para obtener tal renovación es necesario presentar:

- Copia del nombramiento del Representante legal debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
 - Lista del personal de la agencia, respaldada con la copia de la planilla de pago de aportes al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, correspondiente al mes inmediato anterior.
 - Carta de responsabilidad suscrita por el representante legal con la indicación de que todas las demás circunstancias legales y comerciales de la compañía no han variado; y los documentos legales pertinentes cuando estas circunstancias hayan tenido variación. Para el caso de cambio local, la empresa deberá comunicar del particular a CETUR, para que ésta a su vez proceda a su inspección y aprobación.
- Para las Agencias de Viajes Internacionales será necesario, además, el demostrar ser depositarias y expendedoras de títulos de transportes aéreos nacionales y/o internacionales.

Art. 12.- Si el examen de la documentación anual presentada, se desprende razón suficiente para no renovar la licencia, ésta deberá ser comunicada y razonada a la parte afectada, por escrito. Si la agencia dentro del plazo legal no diere cumplimiento a lo solicitado no se procederá a la renovación de la licencia.

Cumplidos estos requisitos, el Departamento correspondiente emitirá la orden de pago.

CAPITULO IV

DE LAS INFRACCIONES

Sección Quinta

Art. 13.- SANCIONES: Las sanciones aplicables a las infracciones son las siguientes:

- Multas
- Clausura provisional o definitiva de la Agencia de Viajes.

Art. 14.- Son causales de sanción con multa, las siguientes:

- No proporcionar a la Corporación Ecuatoriana de Turismo (CETUR), los datos estadísticos e información que le sean requeridos.
- La destrucción, deterioro o explotación indebida de los recursos turísticos del país.
- El impedir sin causa justificada las inspecciones o comprobaciones dispuestas por la Corporación, o recurrir a medios de cualquier clase para inducir a error en los informes que se presenten.

empleados de la CETUR, o no dieren cumplimiento a lo establecido en los acuerdos y concesión de beneficios.

- No exhibir al público en un lugar visible la Licencia Anual de Funcionamiento.
- El realizar actividades diferentes a las de su clasificación.

Art. 15.- Son causales de clausura provisional las siguientes:

- El haber sido objeto de sanción con multa, en forma reiterada por 3 ocasiones, en (1) año calendario, en cuyo caso la clausura podrá contemplar una suspensión de actividades entre 15 y 30 días de acuerdo con la gravedad de la falta.
- La mora en el pago de las multas impuestas por la Corporación Ecuatoriana de Turismo (CETUR). La clausura en este caso se levanta al momento de la cancelación de los valores.

Art. 16.- Son causales de clausura definitiva, las siguientes:

- Infringir en forma reiterada las normas legales o reglamentarias de la Ley de Turismo, su Reglamento General, y de las resoluciones que dicte la Corporación Ecuatoriana de Turismo (CETUR).
- Todos los previstos en el ordenamiento jurídico ecuatoriano para la extinción de la compañía.
- La declaratoria de insolvencia o la existencia de una sentencia penal legalmente ejecutoriada en la persona del Representante Legal de la Compañía, en el ejercicio de su función, como resultado de acciones comerciales propias de su función o como también por sentencias provenientes de juicios por tráfico ilegal de drogas y lavado de divisas.

Art. 17.- Las sanciones administrativas tipificadas en el artículo anterior de este Reglamento se aplicarán luego del procedimiento determinado en el Capítulo III. Trámite para el juzgamiento de las infracciones, Art. 127 del Reglamento General de la Ley de Turismo.

CAPITULO V

NORMAS DE OPERACION PARA EL EJERCICIO DE LAS ACTIVIDADES DE LA AGENCIA DE VIAJES

Art. 18.- CONTRATO DE TURISMO: Contrato de Turismo es un acto por el cual la Agencia de Viajes, se obliga para con el cliente, usuario o consumidor a proporcionar los servicios encomendados, recibiendo en contra prestación un valor en moneda nacional o extranjera u órdenes de servicios (vouchers).

Art. 19.- En toda publicidad impresa que realice una Agencia de Turismo se indicará el Número de Registro otorgado por CETUR, el nombre y, en su caso, el de la marca comercial registrada, así como su dirección. El material publicitario deberá corresponder a la realidad de la oferta.

Art. 20.- Para efectos de este Reglamento, los tipos de contratos que se celebren entre los distintos tipos de agencias de viajes y el usuario o consumidor pueden ser:

- De "Servicios" cuando se facilitan a comisión los elementos afilados de un viaje o estancia.
- De "Paquete Turístico" cuando se incluyen un conjunto de servicios previamente programados y ofertados al público por un precio global o proyectados a solicitud del cliente.

Art. 21.- Se entenderá por perfeccionado el contrato al momento en el cual la Agencia de Viajes, hace entrega al cliente, usuario o consumidor los documentos válidos para la recepción de los servicios contratados, como los boletos de cualquier tipo, bonos, títulos u órdenes de servicios (vouchers), previo el pago del valor correspondiente.

Art. 22.- El valor anunciado de los servicios sueltos o de los paquetes turísticos podrán ser variados dentro de las siguientes condiciones:

- La variación del precio debe darse siempre antes de la perfección del contrato y en ningún caso después de ella.
- En el caso de los paquetes turísticos previamente programados, estas condiciones de posible variación del precio, deben constar con todas sus circunstancias claramente especificadas en el programa y podrán darse por las causales de fluctuación en el tipo de cambio de las monedas y/o por modificación de tarifas de transporte, servicios y mínimo de participantes en donde el agente de turismo no tiene incidencia.
- Cuando la variación del valor anunciado sea mayor a un 20% el cliente, usuario o consumidor puede desistirse del viaje con derecho al reembolso de sus pagos con excepción de los gastos de gestión y anulación si los hubiere.

Art. 23.- En todo momento el cliente, usuario o consumidor puede desistirse de los servicios solicitados o contratados teniendo derecho a la devolución de las cantidades que hubiere abonado, tanto si se tratara del precio total como de los depósitos que se hubieran pactado y efectivizado, pero a su vez deberá indemnizar al vendedor en los montos que a continuación se indican:

- En el caso de servicios sueltos y paquetes turísticos abonará los gastos de comunicación, gestión así como los de anulación debidamente justificados.
- Cuando los servicios contratados y desistidos consistieran o incluyeran boletos de cualquier tipo: aéreos, marítimos, o cualquier servicio turístico que estuvieran sujetos a condiciones económicas especiales de contratación, los gastos de anulación por desistimiento se establecerán de acuerdo a estas condiciones económicas especiales de contratación entre la agencia de turismo, el operador de servicios, entre el propietario u operador de los servicios y entre la agencia y el usuario.

Art. 24.- Las agencias de viajes están obligadas a facilitar a sus clientes la totalidad de los servicios contratados dentro de las condiciones y características estipuladas y solo le eximirá de esta obligación la fuerza mayor o la causa suficiente. Se considerarán causas suficientes los hechos en que las agencias a pesar de actuar con la previsión y diligencias debidas, no recaen dentro de las decisiones administrativas en el manejo de su agencia de viajes en el país.

Sin embargo la agencia prestará a su cliente, usuario o consumidor la posibilidad de optar por el reembolso de lo no utilizado, o por la sustitución con otro producto de similares características. Si de esta sustitución el servicio resultare de inferior categoría, la agencia deberá reembolsar la diferencia.

Art. 25.- Las Agencias Internacionales y las Operadoras podrán ejercer los 2 tipos de actividades a la vez siempre y cuando el activo real sea igual a la sumatoria de los

requeridos para cada una de ellas. En la Licencia de Funcionamiento constará esta dualidad.

NI las agencias internacionales, ni los operadores podrán en ningún caso realizar las actividades determinadas como propias de las Agencias Mayoristas; así como también estas últimas no podrán efectuar las actividades de ninguna de las 2 anteriores.

CAPITULO VI

NORMAS ESPECIFICAS PARA CADA TIPO DE AGENCIAS DE VIAJES

PARA AGENCIAS OPERADORAS

Art. 26.- Todos los productos que este tipo de agencias operan, de acuerdo a las atribuciones de su clasificación, pueden ser ofertados y vendidos directamente, tanto nacional como internacionalmente.

Art. 27.- Su actividad se desenvolverá dentro del marco establecido en los siguientes considerandos:

- Proyección, organización, operación y venta de todos los servicios turísticos dentro del territorio nacional.
- Venta, en el campo nacional e internacional, de todos los servicios turísticos dentro del Ecuador, ya sea directamente o a través de las agencias de viajes.
- Venta directa en el territorio ecuatoriano de pasajes aéreos nacionales así como de cualquier otro tipo de servicios de transporte marítimo o terrestre dentro del país.
- Reserva, adquisición y venta de boletos o entradas a todo tipo de espectáculo, museos, monumentos dentro del país y áreas naturales protegidas.
- Alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica del turismo deportivo dentro del País.
- Fletar aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros medios de transporte para la realización de servicios turísticos propios de su actividad dentro del país.
- Prestación de cualquier otro servicio turístico que complementen los enumerados en el presente artículo.
- Para la operación de los programas turísticos dentro del país, la agencia deberá utilizar guías turísticos, que posean sus licencias debidamente expedidas por CETUR previa la evaluación correspondiente.
- Para la operación del transporte turístico dentro del país, la operadora deberá exhibir en el vehículo, su nombre y número de registro; así como los guías responsables del mismo deberán portar siempre su licencia debidamente autorizada al igual, que la orden de servicio sellada y fechada por la operadora a su cargo; por lo tanto, no podrá prestar el servicio de transporte turístico ninguna empresa o persona natural, que no esté registrada legalmente en CETUR, como agencia de viajes operadora.

PARA LAS AGENCIAS MAYORISTAS

Art. 28.- Todos los productos y servicios turísticos, en el exterior que este tipo de agencias expendan de acuerdo a las atribuciones de su clasificación y dentro del país, deberán ser vendidos a través de las agencias de viajes.

Art. 29.- El producto turístico internacional, a ofertar en el país puede contener todo aquello que queda especificado como el que en los otros dos tipos de agencias pueden ofertar al turismo receptivo en el

Ecuador, además podrá también vender en el exterior el producto turístico que adquiere localmente a las agencias operadoras o a los prestatarios de los servicios directamente que se complementen.

AGENCIAS DE VIAJES INTERNACIONALES

Art. 30.- Su actividad se desenvolverá dentro del marco establecido en los siguientes literales:

- Venta directa al usuario de todos los productos turísticos ofrecidos por las agencias mayoristas.
- Venta directa al usuario, tanto nacional como internacionalmente, de todos los productos turísticos ofrecidos por las agencias operadoras, o a través de los sistemas computarizados de reservas que operan en el país.
- Venta y reserva de pasajes aéreos nacionales e internacionales así como de cualquier tipo de servicios de transporte marítimo fluvial o terrestre.
- Venta y reserva de servicios de alojamiento.
- Organización de un producto propio para ser prestado en el exterior.
- Información turística y difusión de material de propaganda.
- Expedición y transferencias de equipajes y carga por cualquier medio de transporte.
- Venta de pólizas inherentes a la actividad turística de pérdidas o deterioro de equipajes y otros que cubran los riesgos derivados del viaje.
- Venta de los servicios de alquiler de vehículos.
- Fletar aviones para la prestación de servicios.
- Asesorar e intervenir en la tramitación de pasaportes y demás documentos de viaje necesarios.
- Prestación de cualquier otro servicio turístico que complementen los enumerados en el presente artículo.

Art. 31.- Cuando, de acuerdo a las atribuciones de su clasificación, se trate de la venta de un producto que no tiene intermediación de una mayorista en Ecuador, las agencias internacionales podrán realizar la venta de dicho producto directamente a los usuarios y consumidores.

CAPITULO VII

DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EXTRANJERAS.

Art. 32.- Las agencias de viajes extranjeras podrán encomendar cualquier representación, con carácter exclusivo o simplemente para actos concretos a una agencia de viajes mayorista legalmente establecida en el país. Cuando esta representación sea otorgada con carácter permanente a una agencia de viajes mayorista ecuatoriana, ésta obligada a declararla ante CETUR.

Art. 33.- Las agencias de viajes extranjeras que deseen abrir una oficina propia, además de someterse a la legislación ecuatoriana, deberán presentar la siguiente documentación:

- Certificado acreditativo de la existencia legal de la agencia de viajes extranjera debidamente legalizada por la respectiva representación diplomática del Ecuador en su país de origen.
- Contrato suscrito entre la Agencia y la persona designada como Representante, debidamente legalizado de acuerdo a las normas locales vigentes.
- Además del personal necesario para su funcionamiento, por lo menos el 60% deberá ser nacional.

Art. 34.- Estas disposiciones se entienden sin perjuicio de la aplicación de la normativa derivada de las obligaciones internacionales asumidas por el Ecuador.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA:

Las agencias de viajes existentes y dentro del plazo de 14 meses contados a partir de la publicación de este Reglamento en el Registro Oficial, se ceñirán en su estructura y funcionamiento a las normas contempladas en este Reglamento.

SEGUNDA:

En el plazo de 60 días, CETUR procederá a entregar el respectivo certificado de registro, contemplado en este reglamento, a todas las agencias de viajes que actualmente se encuentran en funcionamiento.

ARTICULO FINAL.- El presente Reglamento entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial y de su ejecución encargarse al Ministro de Turismo.

Dado, en el Palacio Nacional, en Quito, a 10. de diciembre de 1995.

I.) Sixto A. Durán Ballén C., Presidente Constitucional de la República.

I.) Armando Espinel Elizalde, Ministro de Turismo.

Es copia.- CERTIFICO: I.) Dr. Carlos Larreátegui, Secretario General de la Administración Pública.

Nº 3330

Sixto A. Durán-Ballén C.

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL
DE LA REPUBLICA

Considerando:

Que, mediante Decretos Ejecutivos Nos. 2326 y 2486, de 28 de noviembre de 1994 y 27 de enero de 1995, publicados en los Registros Oficiales Nos. 579 de 30 de noviembre de 1994 y Segundo Suplemento del Registro Oficial 623 de 31 de enero de 1995, respectivamente, se modificó el Arancel de Importaciones vigente, y se adoptó la Decisión No. 370 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena,

Que, con Decreto Ejecutivo No. 3009 de 25 de agosto de 1995, publicado en el Registro Oficial No. 770 de 30 de agosto del mismo año, se reformó el Arancel de Importaciones, adoptando las Decisiones 363 y 374 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, relativa a las modificaciones que se introducen en la Nomenclatura Arancelaria Común NANDINA,

Que, mediante Resolución No. 355 de 9 de diciembre de 1994, expedida en la Gaceta Oficial No. 168 de 16 de diciembre de 1994, la Junta del Acuerdo de Cartagena, publica el "Convenio de Complementación en el Sector Automotor" y su correspondiente Addendum,

Que, el Ecuador como miembro del Acuerdo de Cartagena, debe incorporar a su Derecho Interno las Decisiones de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, de conformidad con los Artículos 3 y 5 del Tratado que crea el Tribunal Andino de Justicia,

Que, el Comité Técnico Aduanero, en sesión celebrada el día 16 noviembre de 1995, emitió dictamen favorable para

GLOSARIO DE TERMINOLOGIA TURISTICA

TURISMO.- Son el conjunto de actividades que las personas realizan durante sus viajes y estadías en lugares distintos a los de su residencia habitual principalmente por motivos de ocio y entretenimiento por un período de tiempo inferior a un año.

TURISMO NACIONAL.- Son quienes realizan actividades de entretenimiento y turismo al interior del país de residencia.

TURISMO INTERNACIONAL.- Es el conjunto de personas que realizan actividades de turismo fuera de su país de residencia habitual.

TURISTA.- Es aquel visitante que se aloja por lo menos un día hospedado en un medio de alojamiento colectivo o privado.

PENSION ALIMENTICIA.- Consiste en desayuno + almuerzo + cena. El precio total equivale a la suma total de cada una de las tres comidas.

DESAYUNO CONTINENTAL.- Consta de café, jugo, tostadas o bollos.

DESAYUNO INGLES .- Consta de café, jugo de fruta, tostadas, cereales, huevos y jamón o tocino.

PENSION COMPLETA.- Es la suma del servicio de alojamiento + la pensión alimenticia.

HOTEL PRIMERA CLASE.- Establecimiento que brinda servicios de alojamiento con distintas facilidades para el disfrute del usuario.

HOTEL DE LUJO.- Establecimiento que brinda servicios de alojamiento y que cuenta con excelentes instalaciones como piscinas, varios restaurantes, cafetería las 24 horas, sauna, canchas, etc.

AGENCIA MAYORISTA O TOUR OPERADOR.- Son empresas que originalmente contratan servicios en grandes cantidades y por lo tanto a precios más ventajosos para luego comercializarlos a través de las agencias de viajes minoristas.

AGENCIAS DE VIAJES MINORISTAS (RETAILER).- Son empresas más pequeñas cuya función principal es la de vender los paquetes elaborados por las agencias mayoristas.

AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS - MINORISTAS.- Es un tipo de agencia que simultáneamente cumple las funciones de mayorear paquetes para a su vez, comercializarlos y así poder vender directamente al consumidor o a otras agencias minoristas.

TARIFA DE DIA.- Es una tarifa establecida para hacer uso del hotel y sus facilidades por horas o por días.

TASA DE SERVICIOS.- Porcentaje sobre la factura total de consumos dentro del hotel (generalmente entre el 10 y el 15%) para propinas a los empleados.