

B.- Els periodistes de les revistes estudiades guanyen autonomia aprenent l'ofici dintre l'ordre organitzacional. Per a aprehendre notícies de la realitat ocupen un paper secundari els llibres d'estil i el coneixement formalment adquirit. Els primers són escassament consultats i no concreten les arbitrarietats àmpliament esteses sobre la intuïció i l'olfacte periodístics. El segon proporciona familiaritat amb conceptes, teories i metodologies de la disciplina apresada, però no dona resposta al treball quotidià de la redacció sobre com identificar esdeveniments i fonts, els procediments per a operar amb ells i com reformular tot això com a text periodístic. El plat fort de l'aprenentatge de l'ofici es troba en el coneixement tàcit públicament compartit a la redacció que proporciona l'experiència.

C.- Aquest coneixement tàcit conté una ideologia ocupacional que alimenta uns procediments i no d'altres i sustenta uns determinats criteris de noticiabilitat com a dominants en la producció informativa. Els valors d'objectivitat, imparcialitat i distància que imperen en la ideologia de la professió periodística, i que dominen entre els mitjans massius d'informació general, són interpretats en el nostre context com a sensacionalisme i manca de rigor informatiu. La ideologia professional adquireix a les redaccions estudiades una dimensió ocupacional que permet veure als periodistes d'altres mitjans com a parcials i imprecisos, i alhora guia la seva conducta en la tasca de reconèixer esdeveniments, com operar amb ells i com representar-los. La conducta dels periodistes a les revistes professionals es concreta en la producció informativa en un desinterès pels assumptes desviats i negatius, indiferència pels rerafons socials, polítics i culturals dels assumptes en qüestió i una evasió de la controvèrsia social. Aquesta ideologia ocupacional també delimita el

que haurà de ser el procés de producció informativa en forma d'uns criteris de noticiabilitat dominants com són la significativitat, consonància, novetat i composició. Així, les redaccions dels mitjans estudiats reconeixen com a notícies aquells esdeveniments considerats significatius per a la imatge de lector tipus que aquests tenen, consonants amb el ventall d'estereotips que predominen entre aquest col·lectiu de lectors, que responguin a una dinàmica de novetat i actualitat propis i que siguin fàcilment processables per part de la redacció.

2.- Les referides a la naturalesa de les interaccions entre periodistes i fonts, i l'impacte d'aquestes en la producció de notícies:

A.- Els periodistes de les publicacions professionals obtenen de les notes i comunicats de premsa, de la lectura d'altres mitjans de comunicació i de cobertures informatives, per aquest ordre, el volum més important de les informacions a publicar. Un conjunt d'empreses privades i no d'altres actors socials esdevenen la principal font de notícies. El poder d'aquestes fonts no només està marcat pel fet que aquestes puguin disposar de més recursos econòmics per a promocionar-se, sinó també perquè és plantegen les seves relacions amb els mitjans de forma estratègica per a fer-se més visibles als periodistes. L'èxit d'unes fonts i no d'altres en els mitjans estudiats s'explica per: a) la capacitat d'aquestes per aparèixer a ulls dels periodistes com a fonts autoritzades i creïbles que participen activament en la definició dels assumptes d'interès públic; i b) per la capacitat d'aquestes de freqüentar satisfactòriament els canals estables de notícies dels quals s'alimenten els mitjans.

B.- Les fonts amb les quals tracten els periodistes de les revistes professionals semblen estar immerses en una àvida activitat promocional que compta amb la connivència dels mitjans. Les fonts estalvien despeses a les revistes produint notícies per a elles a canvi d'accés a les pàgines de les revistes. Les fonts proporcionen notícies "empaquetades" a les redaccions a canvi de la difusió de valors d'identitat en el lideratge i de legitimitat en la racionalitat tècnica a través dels continguts de les publicacions. En definitiva, les fonts proporcionen notícies interessants per a les redaccions com a torna d'una imatge favorable als seus interessos en el tractament informatiu dels mitjans. L'activitat promocional de les fonts esdevé per a les revistes professional el que les notícies de les agències de premsa són als mitjans de comunicació de masses.

C.- L'impacte de l'activitat promocional d'aquestes fonts a les redaccions dibuixa una línia divisòria en les rutines de producció entre notícies alienes o pròpies. A la redacció es viuen i treballen com alienes la major part de notes i comunicats de premsa, i com a pròpies les convocatòries de premsa i assumptes d'actualitat desenvolupats per la redacció. En el primer cas, apliquen, de manera general, una lectura fàctica de les informacions i respecten el context interpretatiu de les notícies que accedeixen a les redaccions. En el segon cas, s'engeguen actuacions més complexes (com els esforços per documentar-se, l'increment d'interacció amb d'altres membres de la redacció i els contactes directes amb fonts) i està en joc el context per a interpretar els esdeveniments. Que la redacció visqui i treballi com a producció pròpia esdeveniments organitzats des de l'activitat promocional de les fonts (com les rodes de premsa) representa un nou èxit

d'aquestes fonts actives en la seva preocupació per definir els assumptes d'interès públic i forjar-se una imatge d'actor social autoritzat i creïble.

D.- Les iniciatives de les redaccions per "escapar" a l'activitat promocional de les fonts es manifesten en la implementació de rutines tendents a la cobertura d'assumptes suscitats des de la pròpia redacció. Són aquests els continguts a través dels quals els mitjans obtenen distinció en el conjunt de l'oferta informativa disponible pels lectors. Però en la recollida d'informació pel desenvolupament d'aquests assumptes es veuen abocats de nou a trucar a les portes de les fonts estratègicament ben situades per oferir versions autoritzades i creïbles de la realitat.

3.- I les referides al procés de significació social que porten a terme aquests mitjans:

A.- Les revistes ofereixen una versió de la realitat professional a partir d'estratègies de processament textuals i macrotexuals que serveixen per reconstruir el sentit dels esdeveniments noticiables en el format del mitjà. Ambdós tipus d'operacions són rutines cognitives disponibles a la cultura organitzacional que es posen en marxa per a la confecció i presentació de notícies d'acord amb una narrativa periodística, uns criteris de noticiabilitat, unes constriccions d'espai i temps, i una ideologia lligada a les formes organitzatives. Es a dir, estan lligades al context general de la producció informativa i no són aplicades pels periodistes de forma automàtica i indiscriminada, sinó depenent del format del mitjà, el tipus d'esdeveniment i el tipus de font.

B.- A les redaccions de les revistes professionals els periodistes processen els textos que accedeixen o obtenen de les fonts mitjançant operacions de selecció, reproducció, resum, transformació local, ampliació, i reformulació estilística i retòrica. Paral·lelament, les notícies són processades d'acord amb l'estructura macrotextual del mitjà en operacions de: composició, nocionalització, agrupament i distinció. Observant com s'apliquen aquestes operacions en una de les revistes mitjançant l'anàlisi d'un esdeveniment polític que afectava directament els interessos del sector professional i que va ser centre d'atenció en mitjans generalistes (el cas Helms-Burton), ens adonem com aquestes operacions van servir per reduir la seva magnitud i per presentar-lo com a un assumpte anecdòtic.

C.- En aquest procés de recontextualització dels esdeveniments noticiables, les revistes professionals difonen un sentit de la realitat professional sobre la qual informen marcat per: un món professional fragmentat d'acord amb les expectatives promocionals de les fonts poderoses; ric en raonaments tecnoeconòmics; i pobre en raonaments polítics, ideològics i culturals.

D.- Construïnt la seva versió de la realitat professional, les revistes també pretenen acotar el perfil del lector a uns paràmetres que permeti a l'empresa negociar amb la seva principal font d'ingressos, els anunciants, en termes d'una qualitat d'audiència abans que de quantitat d'audiència.

Estem, doncs, en condicions de poder definir la producció de notícies a les revistes professionals com a un procés per a la racionalització de les pràctiques.

empresarials i l'articulació d'interessos comercials d'un conjunt d'actors socials poderosos dintre del col·lectiu professional, abans que un procés per a la integració del coneixement especialitzat i el debat entre les múltiples perspectives que poden coexistir en aquest col·lectiu davant assumptes d'interès professional.

Cultures de notícies

La nostra tasca s'ha centrat en l'anàlisi d'un cas tant específic com el d'unes revistes professionals espanyoles que s'editen a Barcelona. Hem intentat no oblidar en cap moment el context més immediat en el qual ens trobàvem per aproximar-nos el màxim possible a una descripció natural de la vida a la redacció i som conscients de les limitacions que això revesteix a l'hora de realitzar generalitzacions¹¹⁷. L'esforç ha servit per posar-nos en contacte amb una realitat poc coneguda del periodisme, però no per això menys interessant i reveladora per a què es puguin extraure conclusions lligades al marc teòric sobre producció informativa en general i sobre mitjans especialitzats en particular:

A.- Les redaccions dels mitjans informatius esdevenen móns singulars en els quals es construeixen definicions pròpies sobre els valors professionals del periodisme, s'estableixen unes formes de relació amb les fonts d'informació i el públic, i es treballa d'acord amb un format de mitjà. A cada redacció coexisteixen diferents rutines de treball, no només en funció del tipus d'esdeveniments i la noticiabilitat,

¹¹⁷ Sobre la generalització en recerques qualitatives, cf., Cook i Reichardt, 1986; Hammersley, 1993; Denzin i Lincoln, 1994, i Alasuutari, 1995.

sinó també en funció de les relacions que s'estableixen amb les fonts i en funció del format. Cada redacció opera d'acord amb uns patrons culturals que l'atorguen identitat. En aquest sentit, el sistema de mitjans informatius esdevé un mosaic de cultures de notícies abans que un codi hegemònic d'interacció simbòlica dins la nostra societat

B.- Considerem que l'especialització temàtica esdevé un indicador excessivament simple per a la classificació de mitjans de comunicació que amaga el món que hi ha darrera de cada capçalera. Més enllà de l'especialització temàtica, observem que les afinitats en l'estructura organitzacional, la recollida i processament de la informació o les característiques de l'audiència a la qual s'adrecen, i la coincidència d'uns patrons culturals compartits amb les fonts informatives que nodreixen la producció informativa són una extraordinària pega que fa que poguem distingir a la societat entre diferents cultures de notícies, abans que entre especialitats temàtiques.

C.- La proliferació de mitjans de comunicació especialitzats dels últims vint anys, especialment en el camp de la premsa escrita i actualment amb tendències similars entre els mitjans audiovisuals, ha multiplicat el ventall de cultures de notícies que medien entre informadors i informants. Però també ha convertit la producció informativa, en cadascuna d'aquestes cultures de notícies, en un procés parcial de coneixement, en una metodologia per a donar prioritat a unes fonts i no d'altres i ignorar sistemàticament versions de la realitat que s'allunyin de l'objectiu racionalitzador que desenvolupa cada cultura de notícies.

D.- Aquesta diversitat no es pot deslligar del context cultural més general del qual formen part aquests mitjans. Aquest context està marcat per la consideració social de què els mitjans de comunicació són instruments de poder a través dels quals es pot obtenir legitimitat pública perquè són "jutges imparcials". Els actors socials que en són conscients han après a relacionar-se amb els mitjans de comunicació per a aconseguir coses i es delegen per fer-se visibles mitjançant un aparellatge promocional que es demostra força efectiu pels seus interessos afavorint també el sorgiment de noves cultures de notícies que es reforcen amb nous mitjans especialitzats.

BIBLIOGRAFIA

Abbot, Andrew

1988 *The system of the professions. An essay on the division labor* Chicago, University of Chicago Press

AEPTP (Asociación Española de Prensa Técnica y Profesional)

1986 *III Congreso Español de Prensa Técnica y Profesional. Ponencias y Comunicaciones* Barcelona, AEPTP.

Alasuutari, Pertti

1995 *Researching Culture. Qualitative Methods and Cultural Studies* London, Sage Publications

Alcoba, Antonio

1988 *Especialización: futuro del periodismo* Madrid, Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Madrid.

Altheide, David L. i Snow, Robert P.

1979 *Media Logic*, Sage Publications, California.

1988 "Toward a Theory of Mediation" a James A. Anderson (ed.) **Communication Yearbook** n. 11, London, Sage.

1991 *Media Worlds in the Postjournalism Era*, Walter de Gruyter, Inc., New York.

Altheide, David L.

1976 *Creating Reality. How TV News Distort Events* Beverly Hills, Sage.

1985 "Impact of Format and Ideology on TV News Coverage of Iran" a *Journalism Quarterly* vol. 62, nº 2, pàgs: 346-351.

1986 "Iran contra Estados Unidos: la historia de los rehenes fuera d
contexto" a Doris A. Graber (ed.) *El poder de los medios en la polític*
Buenos Aires, Grupo Editor Latinoamericano. Edició original: 1984 *Medi*
Power in Politics Congressional Quarterly Inc.

Anderson, James A. i Meyer, Timothy P.

1988 *Mediated Communication. A Social Action Perspective*, Sage
Publications, California.

Armañazas, Emy

1993 "La acción de los *gatekeepers* ante los referentes" a **Comunicación**
Sociedad, vol II, n. 1 i 2, pàgs: 87-96.

Austin, John Langshaw

1971 *Palabras y acciones. Como hacer cosas con palabras* Buenos Aires
Paidós. Versió original: 1962 *How to Do Things with Words* Oxford, Oxford
University Press.

Bachmann, Philippe

1994 *Communiquer avec la presse écrite & audiovisuelle* París, Les Editions
du CFPJ.

Bagdikian, Ben H.

1986 *El monopolio de los medios de difusión* México, Fondo de Cultura
Económica. Edició original: 1983 *The Media Monopoly* Boston, Beacon
Press.

Barlett, Randall

1973 *Economic Foundations of Political Power* New York, The Free Press

Bass, A. Z.

1969 "Refining the 'gatekeeper' concept: A UN radio case study" a *Journalism Quarterly* n. 46, p. 69-72.

Becker, Samuel

1984 "Marxist Approaches to Media Studies: The British Experience" a *Critical Studies in Mass Communication* n. 1, pàgs: 66-80.

Berkowitz, David

1992 "Non-Routine News and Newswork: Exploring a What-a-Story" a *Journal of Communication* vol. 42, n° 1, pàgs: 82-94.

Bliskal, J. i Bliskal, B.

1985 *How the Public Relations Industry Writes the News* New York, Macmillan.

Böckelmann, Frank

1983 *Formación y funciones sociales de la opinión pública* Barcelona, Gustavo Gili. Edició original: 1975 *Theorie der Massenkommunikation. Das System hergestellter Öffentlichkeit, Wirkungsforschung und gesellschaftliche Kommunikationserhältnisse* Frankfurt, Suhrkamp.

Bogdan, Robert i Taylor, Steve J.

1987 *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* Ediciones Paidós, Barcelona. Edició original: 1984 *Introduction to Qualitative Research Methods* New York, Wiley.

Boorstin, Daniel J.

1972 "From News Gathering to News Making: a Flood of Pseudo Events" a Schramm, W., Roberts, D. (eds.) *The Process and Effects of Mass Communication* ed. revisada Chicago, University of Illinois Press, pàgs: 116-150.

Bass, A. Z.

1969 "Refining the 'gatekeeper' concept: A UN radio case study" a *Journalism Quarterly* n. 46, p. 69-72.

Becker, Samuel

1984 "Marxist Approaches to Media Studies: The British Experience" a *Critical Studies in Mass Communication* n. 1, pàgs: 66-80.

Berkowitz, David

1992 "Non-Routine News and Newswork: Exploring a What-a-Story" a *Journal of Communication* vol. 42, n° 1, pàgs: 82-94.

Bliskal, J. i Bliskal, B.

1985 *How the Public Relations Industry Writes the News* New York, Macmillan.

Böckelmann, Frank

1983 *Formación y funciones sociales de la opinión pública* Barcelona, Gustavo Gili. Edició original: 1975 *Theorie der Massenkommunikation. Das System hergestellter Öffentlichkeit, Wirkungsforschung und gesellschaftliche Kommunikationserhältnisse* Frankfurt, Suhrkamp.

Bogdan, Robert i Taylor, Steve J.

1987 *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* Ediciones Paidós, Barcelona. Edició original: 1984 *Introduction to Qualitative Research Methods* New York, Wiley.

Boorstin, Daniel J.

1972 "From News Gathering to News Making: a Flood of Pseudo Events" a Schramm, W., Roberts, D. (eds.) *The Process and Effects of Mass Communication* ed. revisada Chicago, University of Illinois Press, pàgs: 116-150.

Borman, Susan Cray

1978 "Communication Accuracy in Magazine Science Reporting" a *Journalism Quarterly* vol 55, n. 2, pàgs: 345-346.

Borrat, Hector

1989 *Proyecto docente* Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.

1989 *El periódico, actor político*, Gustavo Gili, Barcelona.

1990 "El debat entre professionalistes i comunicòlegs" a *Annals del Periodisme Català* n° 16.

1993 "Hacia una teoría de la especialización periodística" a *Anàlisi* n° 15
Pags. 79-84.

Boyd-Barret, Oliver i Palmer, Michael

1981 *Le Trafic des Nouvelles. Les Agences mondiales d'Information* París,
Moreau.

Breed, Warren

1955 "Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis" a *Social Forces* n. 33, p. 326-355.

1980 *The Newspaperman, News and Society* Nova York, Arno Press.

Bruck, Peter

1989 "Strategies for Peace, Strategies for News Research" a *Journal of Communication* vol. 39, n. 1, pàgs: 108-129.

Caudill, Edward i Ashdown, Paul

1989 "The New England Journal of Medicine" a *Journalism Quarterly* vol.
66, n. 2, pàgs:458-462.

Cesareo, Giovanni

1983 *Es noticia. Fuentes, procesos, tecnologías y temas en el aparato informativo* Barcelona, Editorial Mitre. Edició original: 1981 *Fa notizia. Fonti, processi, tecnologie e soggetti nella macchina dell'informazione* Roma, Editori Riuniti.

Col·legi de Periodistes de Catalunya

1996 "Resultats de l'enquesta sobre la professió" a *Capçalera* n. 73 (novembre), pàgs. 8-16.

Compaine, Benjamin M.

1986 "The Magazine Industry: Developing the Special Interest Audience" a Robert Atwan et alt. (eds) *American Mass Media. Industries and Issues 3^o* Ed. New York, Random House, pàgs: 200-204.

Cook, Thomas D. i Reichardt, Charles S.

1986 *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa* Madrid, Ediciones Morata. Edició original: 1982 *Qualitative and Quantitative Methods in Evaluation Research*, Beverly Hills, Sage.

Cottle, Simon

1995 "The production of news formats: determinants of mediated public contestation" a *Media, Culture & Society* vol. 17, n. 2, pàgs: 275-291.

Crane, Diana

1992 *The Production of Culture* Sage Publications, California.

Curran, James et alt. (eds.)

1979 *Mass Communication and Society* Beverly Hills, Sage Publications.

Curran, James

1980 "Advertising as a patronage system". A: **The Sociology of Journalism and the Press**, ed. per Harry Christian. Keele: University of Keele, pàgs: 71-120.

1986 "The impact of advertising on the British mass media". A: **Media, Culture and Society. A Critical Reader**, ed. per Richard Collins et alt. London: Sage Publications, pàgs: 309-335.

1990 "Culturalist Perspectives of News Organizations: A Reappraisal and a Case Study" a Marjorie Ferguson (ed.) *Public Communication. The New Imperatives* London, Sage Publications, pp. 114-134.

Chibnall, Steve

1977 *Law-and-Order News: An Analysis of Crime Reporting in the British Press* London, Tavistock Publishing.

Dayan, Daniel i Katz, Elihu

1995 *La historia en directo* Barcelona, Gustavo Gili. Edició original: 1992 *Media Events* Cambridge, M.A.: Harvard University Press.

Deacon, David

1996 "The Voluntary Sector in a Changing Communication Environment" a *European Journal of Communication* vol. 11, n. 2, pàgs: 173-198.

Dennis, Everette E. i Ismach, A.H.

1981 *Reporting processes and practices* Belmont, Wadsworth.

Denzin, Norman K. i Lincoln, Yvonna S. (eds.)

1994 *Handbook of Qualitative Research* Thousand Oaks, Sage.

Diezhandino, Pilar i Coca, César

1991 *Periodismo económico*, Paraninfo, Madrid.

Diezhandino, Pilar

1988 "La especialización en los medios impresos: evolución y perspectivas" a DD.AA. *La prensa ante el cambio de siglo* Bilbao, Ediciones Deusto, pàgs: 169-212.

1993 "El periodismo de servicio, la utilidad en el discurso periodístico" a *Anàlisi* n° 15, pàgs: 117-125.

1994 *Periodismo de servicio*, Bosch, Barcelona.

Diezhandino, Pilar; Bezunartea, Ofa i Coca, César

1994 *La élite de los periodistas* Bilbao, Universidad del País Vasco.

Dordor, Xavier

1993 *La presse pro*, Dunod, París.

Dimmick, J.

1974 "The gate-keeper: an uncertainty theory" a *Journalism Monographs* n° 37, pag.: 2-25

Downs, Anthony

1973 *Teoría económica de la democracia* Madrid, Aguilar. Versió original:
1957 *An Economic Theory of Democracy* New York, Harper and Row.

Dunwoody, Sharon i Ryan, Michael

1983 "Public Information Persons as Mediators Between Scientists and Journalists" a *Journalism Quarterly* vol. 60, n. 4, pàgs: 647-656.

Ellull, Jacques

1964 *The technological society* New York, Vintage Books.

Endres, Kathleen L.

1988 "Ownership and Employment in Specialized Business Press" a **Journalism Quarterly** vol. 65, n. 4, pàgs: 996-998.

Epstein, Edward Jay

1973 *News from Nowhere* New York, Random House.

Ericson, Richard V.; Baranek, Patricia M. i Chan, Janet B.L.

1987 *Visualizing Deviance: A Study of News Organization* Toronto, University of Toronto Press.

1989 *Negotiating Control: A Study of News Sources* University of Toronto Press, Toronto.

1991 *Representing Order: Crime, Law, and Justice in the News Media* Milton Keynes, Open University Press.

Ericson, Richard V.

1995 *Crime and the Media* Dartmouth, Aldershot.

Etzioni, Amitai

1991 *Organizaciones modernas* México D.F., Editorial Limusa. Edició original: 1979 *Modern organizations* New York, Prentice-Hall.

Fairclough, Norman

1993 "Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: the universities" a *Discourse & Society* vol. 4, n. 2, pàgs: 133-168.

Featherstone, Mike

1991 *Consumer Culture and Postmodernism* London, Sage.

Fernández del Moral, Javier i Esteve, Francisco

1993 *Fundamentos de la información periodística especializada*, Editorial Síntesis, Madrid.

Fishman, Mark

1983 *La fabricación de la noticia*, Ediciones Tres Tiempos, Buenos Aires.
Edició original: 1980 *Manufacturing the News* The University of Texas Press.

Fontcuberta, Mar de

1979 "Nuevas formas de comunicación en el mundo del trabajo" a Vidal Beneyto, J. (ed) *Alternativas populares a la comunicación de masas* CIS., Madrid.

1983 *Estructura de la noticia periodística* Barcelona, ATE.

1992 *Projecte docent per a periodisme especialitzat*, UAB, Barcelona.

1993 *La noticia* Paidós, Barcelona.

Fontcuberta, Mar de (ed.)

1986 *El periodismo escrito* Barcelona, Ed Mitre.

Fowler, Roger

1991 *Language in the News* London, Routledge.

Fraguas de Pablo, María

1985 *Teoría de la desinformación* Madrid, Editorial Alhambra, S.A.

Freidson, Eliot

1986 *Professional Powers. A Study of the Institutionalization of Formal Knowledge* The University of Chicago Press, Chicago.

Friedman, Sharon M.; Dunwoody, Sharon i Rogers, Carol L. (eds.)

1986 *Scientists and Journalists. Reporting Science as News* New York, The Free Press.

Friedrichs, J. i Lüdtke, K.

1975 *Participant Observation: Theory and Practice* Londres, Saxon House.

Galtung, Johan i Ruge, Mari H.

1965 "The Structure of Foreign News" *Journal of Peace Research* vol. 2, pàgs: 64-91.

Gandy, Oscar H.

1982 *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy* Ablex Publishing Company, New Jersey.

Gans, Herbert

1979 *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly, Newsweek and Time*, Vintage Books, Nueva York.

Garbarino, Andrea

1982 "La 'normalizzazione' dei giornalisti. Ipotesi sugli esiti della socializzazione professionale negli apparati dell'informazione", *Sociologia dell'organizzazione*, 1, pàgs. 7-53.

Gaunt, Philip

1990 *Choosing the news* Westport, Greenwood Press.

Geertz, Clifford

1987 *La interpretación de las culturas* Barcelona, Gedisa. Edició original:

1973 *The Interpretation of Cultures* Nova York, Basic Books.

Giannini, Gianluca

1994 "La metodologia giornalistica: risorsa o limite?" a **Problemi dell'informazione** vol. 19, n. 4, pàgs: 451-503.

Giddens, Anthony

1984 *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*

Cambridge, England: Polity Press.

Gieber, W.

1956 "Across the Desk: A Study of 16 Telegraph Editors" a *Journalism*

Quarterly n.33, p. 423-432.

Gitlin, Todd

1980 *The Whole World is Watching. Mass Media in the Making and*

Unmaking of the New Left Berkeley, University of California Press.

Glaser, Barney G. i Strauss, Anselm L.

1967 *The Discovery of Grounded Theory* Chicago, Aldine.

Goffman, Erving

1971 *La presentación de la persona en la vida cotidiana* Buenos Aires,

Amorrortu Editores. Edició original, 1959 *The Presentation of Self in*

Everyday Life.

Goldenberg, Edie

1975 *Making the Papers: The Acces of Resource-Poor Groups to the*

Metropolitan Press Lexinton, Mass., D.C. Heath & Co.

1986 "Prerrequisitos para el acceso a la prensa" a Doris A. Graber (ed.) *El poder de los medios en la política* Buenos Aires, Gel.

Golding, Peter i Elliot, Philip

1979 *Making the news* Longman, Lóndres.

Gomis, Llorenç

1989 *Teoria dels gèneres periodístics*, Generalitat de Catalunya, Barcelona.

Graber, Doris A.

1986 *El poder de los medios en la política* Buenos Aires, Grupo Editor Latinoamericano, S.R.L. Edició original: 1984 *Media Power in Politics* Congressional Quarterly Inc.

Grandi, Roberto

1985 "La ricerca mediologica di matrice anglossassone sulla professionalità giornalistica" a *Problemi dell'informazione* vol. 10, nº 3, pàgs: 357-364.

1995 *Texto y contexto en los medios de comunicación* Barcelona, Bosch. Edició original: 1992 *I mass media fra testo e contesto*.

Greco, Albert N.

1988 *Business journalism*, New York University Press, New York.

Guasch, Oscar

1997 *Observación participante* Madrid, CIS.

Gussow, Don

1984 *The New Business Journalism*, HBJ, Florida.

Hall, Stuart

1978 "The Social Production of News" a Stuart Hall et alt. (eds.) *Policing the Crisis: Mugging, the State, and Law and Order* London, Macmillan.

1980 "Encoding/Decoding" a S. Hall, D. Hobson, A. Lowe i P. Willis (eds.) *Culture, Media, Language, Working Papers in Cultural Studies, 1972-1979* London, Hutchinson, pàgs.: 15-47.

1985 "Signification, Representation, Ideology: Althusser and the Poststructuralist Debates" a *Critical Studies in Mass Communication* n° 2, pàgs.: 91-114.

Hallin, Daniel C. i Mancini, Paolo

1984 "Speaking of the President: Political Structure and Representational Form in US and Italian Television News" a *Theory and Society* n. 13, p. 829-850.

Hammersley, Martyn i Atkinson, Paul

1994 *Etnografía. Métodos de investigación* Ediciones Paidós, Barcelona.
Edició original: 1983 *Ethnography. Principles in practice* Londres, Routledge.

Hammersley, Martyn

1993 *Social Research. Philosophy, Politics and Practice* Londres, Sage.

Hartley, John

1982 *Understanding News* London, Methuen.

Hirsch, Paul M.

1977 "Occupational, organizational and institutional models in mass media research: Toward an integrated framework" a Hirsch, Miller i Kline (eds.) *Strategies for communication research* Beverly Hills, Sage, pàgs. 13-42.

Imbert, Gerard i Beneyto, José Vidal (eds.)

1986 *"El País" o la referencia dominante* Barcelona, Editorial Mitre.

Jacobs, Ronald N.

1996 "Producing the news, producing the crisis: narrativity, television and news work" a *Media, Culture & Society* vol. 18, pàgs: 373-397.

Jameson, Frederic

1984 "Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism" a *New Left Review* n° 146, pàgs.: 53-92.

Janowitz, Morris

1975 "Professional Models in Journalism: The Gatekeeper and the Advocate" a *Journalism Quarterly* vol. 52, n° 4. 618-626, 662.

Jensen, Klaus B. i Jankowski, Nicholas W. (eds.)

1993 *Metodologias cualitativas de investigación en comunicación de masas* Barcelona, Bosch. Edició original: 1993 *Qualitative methologies for mass communication research* London, Routledge.

Johnson, Terence J.

1989 *Professions and Power* London, Macmillan Education.

Jorgensen, Danny L.

1989 *Participant Observation. A Methodology for Human Studies* Londres, Sage.

Jové, Jordi

1992 "Un pariente rico" al suplement *Negocios* (15-3-1992), pàg. 8 de *El País*

Kessler, Laura

1989 "Women's Magazines Coverage of Smoking Related Health Hazards" a *Journalism Quarterly* n°. 66, pàgs: 316-322, 444.

Knorr-Cetina, Karin D.

1983 "New Developments in Science Studies: The Ethnographic Challenge" a *Canadian Journal of Sociology* n°. 8, pàgs: 153-177.

Lacalle, Daniel

1976 *Técnicos, científicos y clases sociales* Barcelona, Guadarrama.

1982 *Los trabajadores intelectuales y la estructura de clases* Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.

Lang, Gladys E. i Lang, Kurt.

1981 "Watergate: An Exploration of Agenda-Building Process" a G. Wilhoit i H. de Bock (eds.) *Mass Communication Review Yearbook* vol. 2, pp. 447-468, Beverly Hills, Sage Publications.

1986 "Los medios y el Watergate" a Doris A. Graber (ed.) *El poder de los medios en la política* Buenos Aires, Grupo Editor Latinoamericano. Edició original: 1984 *Media Power in Politics*, Congressional Quarterly Inc.

Lang, Kurt i Lang, Gladys E.

1953 "The Unique perspective of Television and its Effect: A pilot Study", *American Sociological Review*, 18, 1, págs. 3-12.

1955 "The Inferential Structure of Political Communications: a Study in Unwitting Bias", *Public Opinion Quarterly*, verano, págs. 168-183.

1986 "los mass-media y las elecciones" a M. de Moragas (ed.) *Sociología de*

la comunicación de masas. III. Propaganda política y opinión pública
Barcelona, Gustavo Gili, 2a ed., pp. 66-94. Edició original: 1955 "The Mass-Media and Voting" a E.J. Burdik; A.J. Brodbeck (eds.) *American Voting Behavior* Glencoe, The Free Press.

Lash, Scott

1990 *The Sociology of Postmodernism* London, Routledge.

Latour, Bruno i Woolgar, Steve.

1995 *La vida en el laboratorio. La construcción de los hechos científicos*
Madrid, Alianza Editorial. Edició original: 1986 *Laboratory Life. The Construction of Scientific Facts* Princeton University Press.

Lazare, D.

1989 "Vanity Fare" a *Columbia Journalism Review* maig/juny, pàgs: 6,8.

Lincoln, Yvonna S. i Guba, Egon G.

1985 *Naturalistic inquiry* Beverli Hills, California, Sage.

Lindlof, Thomas R.

1995 *Qualitative communication research methods* Sage Publications, California.

López, Manuel

1995 *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*
Ediciones Paidós, Barcelona.

López-Escobar, Esteban i Sánchez de la Yncera, Ignacio

1990 "Contexto y selección informativa" a **Comunicación y Sociedad** vol. 3, n. 1 i 2, pàgs: 135-169.

Luhmann, Niklas

1996 *Confianza* Barcelona, Anthropos.

Martín Vivaldi, Gonzalo

1987 *Géneros periodísticos* Madrid, Paraninfo.

Martínez Albertos, José Luis

1991 *Curso general de redacción periodística* (edició revisada) Madrid, Paraninfo.

Martínez de Llanuces, Germán

1978 *Cincuenta años de prensa técnica* Barcelona, AEPT.

Martínez Nicolás, Manuel

1994 "La información periodística en la crisis del SIDA. Algunos temas de interés para la investigación comunicativa" a *Anàlisi* n° 16, pàgs. 89-105.

Massé, Pierrette

1992 *Méthodes de collecte et d'analyse de données en communication* Québec Tele-université.

Mc Nelly, J.T.

1959 "Intermediary communicators in the international flow of news" a *Journalism Quarterly* n. 36, p. 23-26.

McCall, George J. i Simmons, Jerry Laird (eds.)

1969 *Issues in Participant Observation: a Text and Reader Reading*, Massachussets, Addison-Wesley.

McCombs, Maxwell E. i Shaw, Donald Lewis

1972 "The Agenda-Setting Function of Mass Media" a *Public Opinion Quarterly* 36, pp. 176-187.

McCombs, Maxwell E.

1981 "The Agenda-Setting Approach" a D.D. Nimmo i R.K. Sanders (eds.) *Handbook of Political Communication* Beverly Hills, Sage Publications, pp. 121-140.

Melnikov, Joye et alt.

1975 *La proletarización del trabajo intelectual* Madrid, Alberto Corazón.

Meyrowitz, Joshua

1985 *No Sense on Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior* New York, Oxford University Press.

Miles, Matthew B. i Huberman, A. Michael

1984 *Qualitative Data Analysis: a Sourcebook of New Methods* Londres, Sage.

Molotch, Harvey i Lester, Marilyn

1974 "News as Purposive Behavior: On the Strategic Use of Routine Events, Accidents, and Scandals" a *American Sociological Review* vol. 39, n. 1, p. 101-112.

Mompín Poblet, José

1992 "El auge de la prensa técnica en España". al suplement *Ciencia y Tecnología* nº 142 (10-10-1992) pàg. 9. de *La Vanguardia*

Montero Sánchez, M^a Dolores

1994 *La informació periodística i la seva influència social* Publicacions de la U.A.B., Barcelona.

Morton, Linda P. i Ramsey, Shirley

1994 "A Benchmark Study of the PR News Wire" a **Public Relations Review** vol. 20, n. 2, pàgs. 171-182.

Mumby, Dennis K. i Stohl, Cynthia

1991 "Power and discourse in organization studies: absence and the dialectic of control" a *Discourse & Society* vol. 2, n. 3, pàgs: 313-332.

Murphy, Raymond

1990 "Proletarianization or bureaucratization: the fall of the professional?" a *The Formation of Professions. Knowledge, State and Strategy* London, Sage.

Nelkin, Dorothy

1990 *La ciencia en el escaparate*, Fundesco, Madrid. Edició original: 1987
Selling science, how the press cover science & technology New York, W.H. Freeman.

1991 "Selling science: scientists in search of a press" a *Periodismo científico. Un simposio internacional* Barcelona, Fundación Dr. Antonio Esteve.

Nieto, Alfonso

1984 *La prensa gratuita* Pamplona, Eunsa.

Nisbett, Richard i Ross, Lee

1980 *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgement* New York, Prentice-Hall.

Nuñez Ladevéze, Luis

1991 *Manual para periodismo. Veinte lecciones sobre el contexto, el lenguaje y el texto de la información* Ariel Comunicación, Barcelona.

Oppenheimer, Martin

1973 "The Proletarianization of the professional" a P.Halmos (ed.) *Professionalization and Social Change* University of Keele, Sociological Review Monograph n° 20.

Peter Peters, Hans

1995 "The interaction of journalists and scientific experts: co-operation and conflict between two professional cultures" a *Media, Culture & Society* vol. 17, pàgs: 31-48.

Piñuel, José Luis i Gaitán, Juan Antonio

1995 *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social* Madrid, Editorial Síntesis.

Pozo Lite, Marisa del

1995 "Análisis de la función del director de comunicación en el Reino Unido" a *Revista de Ciencias de la Información* n. 11, pàgs: 109-120.

Puig, Ferran

1992 "Estado actual y perspectivas de la prensa técnica y profesional en España" a *Ponencias del III Congreso de la AIPET* Barcelona, AIPET.

Ramírez, Txema

1995 *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia* Barcelona, Bosch Casa Editorial.

Rogers, Everett M. i Dearing, James W.

1988 "Agenda-Setting Research: Where Has it Been, Where Is It Going" a James Anderson (ed.) *Communications Yearbook II* Beverly Hills, Sage Publications

Sachsman, David B.

1976 "Public Relations Influence on Coverage of Environment in San Francisco Area" a *Journalism Quarterly* vol. 53, n. 1, pàgs: 54-60.

Scanell, Paddy

1995 "Media Events" a *Media, Culture & Society* vol. 17, nº1, pàgs: 151-158.

Schlesinger, Philip i Tumber, Howard

1994 *Reporting Crime. The Media Politics of Criminal Justice* Clarendon Press, Oxford.

Schlesinger, Philip

1978 *Putting "reality" together. BBC news*, Constable, Londres.

1990 "Rethinking the Sociology of Journalism: Source Strategies and the Limits of Media-Centrism" a M. Ferguson (ed.) *Public Communication: The New Imperatives* (London: Sage, 1990), pàgs: 61-83.

Schmertz, Hereb i Novak, William

1987 *El silecio no es rentable* Ed. Planeta, Barcelona.

Schneider, Christian

1990 *Communication, nouvelle fonction stratégique de l'entreprise* París, Masson.

Schudson, Michael

1982 "The Politics of Narrative Form: The Emergence of News Conventions in Print and Television" a *Daedalus* n. 111, p. 97-113.

1991 "The Sociology of News Production Revisited" a J. Curran i M. Gurevitch (eds.) *Mass Media and Society* London, Edward Arnold.

1995 *The Power of News* Cambridge, Harvard University Press.

Searle, John R.

1980 *Actos de habla* Madrid, Cátedra. Versió original: *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language* Cambridge, Cambridge University Press.

Secanella, Petra M^a

1980 *El lid, fórmula inicial de la noticia* Barcelona, ATE.

Servan Schreiber, Jean Louis

1973 *El poder de informar* Barcelona, Dopesa. Edició original: 1972 *Le pouvoir d'informer* París, Editions Robert Laffont.

Shoemaker, Pamela J. i Reese, Stephen D.

1994 *La mediatización del mensaje* Mexico, D.F., Editorial Diana. Edició original: 1991 *Mediating the Message*, Longman, New York.

Shoemaker, Pamela J.

1987 "Building a Theory of News Content: A Synthesis of Current Approches" a *Journalism Monographs*, 103.

1987 "The Communication of Deviance" a B. Dervin (ed.) *Progress in Communication Science* (vol. 8, pp. 151-175), Norwood, N.J.: Ablex.

1991 *Gatekeeping* Sage, New York.

Sigal, Leon V.

1978 *Reporteros y funcionarios* Mexico, Ediciones Gernika. Edició original:

1973 *Reporters and Officials* Lexington, Mass., D.C. Heath & Co.

Sigelman, Lee

1973 "Reporting the News: An Organizational Analysis" a *American Journal of Sociology* vol 79, n. 1.

Snow, Robert P.

1983 *Creating Media Culture*, Sage, California.

Soriano, Jaume

1994 *Prensa tècnica i professional. Definició i cens de publicacions a Catalunya*, Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació. Tesi de llicenciatura.

Sorrentino, Carlo

1993 "Il mito de 'la gente'" a *Problemi dell'informazione*, vol. 18, n. 4, pàgs. 415-428.

Taras, David

1990 *The Newsmakers: The Media's Influence on Canadian Politics*, Nelson Canada, Ontario.

Tebbel, John

1991 *The Magazines in America 1741-1990*, Oxford University Press, New York.

Thompson, John B.

1995 *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media* Cambridge, Polity Press.

Toren, N.

1975 "Deprofessionalization and its sources" a *Sociology of Work and Occupations* nº 2, pàgs.: 323-37.

Tremayne, Charles N.

1980 "The Social Organisation of Newspaper Houses" a Harry Christian (ed.) *The Sociology of Journalism and the Press* Keele, University of Keele, pàgs: 121-140.

Tuchman, Gaye

1980 "L'obiettività come rituale strategico: analisi del concetto giornalistico d'obiettività" a P. Baldi (ed.) *Il giornalismo come professione* Milàn, Il Saggiatore. Edició original: 1972 "Objectivity as Strategic Ritual" a *American Journal of Sociology* vol. 77, p. 660-179.

1983 *La producción de la noticia*, Gustavo Gili, Barcelona. Edició original: 1978 *Making News* New York, The Free Press.

1993 "Métodos cualitativos en el estudio de las noticias" a K.B. Jensen i N.W. Jankowski (eds.) *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas* Barcelona, Bosch. Edició original: 1993 *Qualitative methologies for mass communication research* London, Routledge.

Tumber, Howard

1993 "'Selling Scandal': business and the media" a *Media, Culture & Society* vol. 15, pags. 345-361.

Tunstall, Jeremy

1971 *Journalists at Work*, Sage Publications, California.

Tuñón, Amparo

1989 *Proyecto docente* Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.

1993 "L'especialització en periodisme: un canvi de paradigma" a *Anàlisi* n°.15, pàgs: 85-98.

Turk, Judy VanSlike

1985 "Information Subsidies and Influence" a **Public Relations Review** vol. 11, n. 3, pàgs: 10-25.

Turow, Joseph

1989 "Public Relations and Newswork. A Neglected Relationship" a *American Behavioral Scientist* vol. 33, n. 2, pàgs: 206-212.

van Dijk, Theun A.

1990 *La noticia como discurso*, Paidós, Barcelona. Edició original: 1980
News as Discourse Lawrence Erlbaum Associates.

Villafañe, Justo; Bustamante, Enrique i Prado, Emili

1987 *Fabricar noticias: las rutinas productivas en radio y televisión* Editorial
Mitre, Barcelona.

VV.AA.

1988 *La prensa ante el cambio de siglo* Bilbao, Ediciones Deusto.

Walters, Lynne M.; Walters, Timothy N. i Starr, Douglas P.

1994 "After the Highwayman: Syntax and Successful Placement of Press
Releases in Newspapers" a *Public Relations Review* vol. 20, n. 4, pàgs: 345-
356.

Weaver, David H. i Wilhoit, G. Cleveland

1986 *The American Journalist; A Portrait of U.S. News People and their
work* Bloomington, Indiana University Press.

Wernick, Andrew

1991 *Promotional Culture* London, Sage.

Westley, Bruce H. i Maclean, M.S.

1957 "A conceptual model for communications research" a *Journalism
Quarterly* n. 27, p. 31-38.

White, David M.

1950 "The 'Gatekeeper': A Case Study in the Selection of News" a *Journalism Quarterly* vol 27, n.4, pàgs.: 383-390. Per a una versió en francès es pot consultar: 1973 "The 'Gate-Keeper' le sélectionneur: étude sur le sélection des nouvelles", a *Sociologie de l'information*, F.Balle y J.G. Padioleau, Larousse, París.

Wolf, Mauro

1987 *La investigación de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona. Edició original: 1985 *Teorie delle comunicazioni di massa* Milán, Gruppo Editoriale Fabbri

1994 *Los efectos sociales de los media*, Ediciones Paidós, Barcelona. Edició original: 1992 *Gli effetti sociali dei media* Milán, Gruppo Editoriali Fabbri.

ANNEX 1

MISCELANEA

ELVIASEG

Los seguros de viaje, a estudio

■ Se piden en viajes vacacionales, pero no en cruceros o congresos.

Un 75 % de los españoles tienen interés por suscribir un seguro de viaje cuando se desplazan al extranjero, pero la cifra decrece hasta el 31 % si se trata de viajes dentro de España, según una encuesta elaborada por Icea (Investigación y Cooperación entre Entidades Aseguradoras) sobre una muestra de 1.225 españoles de la Península y Baleares para la compañía Elviaseg.

Las coberturas más solicitadas en los viajes al extranjero son la asistencia sanitaria (47 %), las indemnizaciones por fallecimiento o invalidez (38 %), los gastos médicos (29 %) y los abonos por robo o pérdida de equipaje (28 %).

En desplazamientos dentro del territorio español, las coberturas que más se de-

mandan son la indemnización por fallecimiento o invalidez y las garantías por pérdida de equipaje.

Los españoles, según la encuesta, sienten mayor necesidad de contratar seguros de viaje cuando se desplazan por motivos vacacionales (52 %) o realizan viajes de aventura con cierto riesgo (24 %). Sin embargo y de forma difícil de explicar, el interés por los seguros decrece hasta el 17 % en cruceros, al 14 % en viajes de estudio, al 13 % en viajes de negocio, y se sitúa sólo en el 8,5 % cuando se trata de asistir a un congreso.

Respecto al seguro que cubre los gastos de cancelación ante una posible anulación del viaje, sólo interesa a un 10 % de los españoles, según la encuesta. □

CARNET

HOSTELERÍA

HOTEL PRINCESA SOFÍA (BARCELONA)
Jacques Chevasson

Ha sido nombrado director del Hotel Princesa Sofía, de Barcelona, establecimiento que, como publicó EDITUR recientemente, está gestionado por Inter-Continental. Graduado en Hostelería en Lucerna, Jacques Chevasson ha sido durante siete años y medio director general del Ritz, de Lisboa. Con anterioridad ocupó otros cargos de responsabilidad en hoteles de México, Caracas, Madrid, Londres, El Cairo, Bruselas, Río de Janeiro y República Dominicana.



HOTEL MELIÁ AT SCOTTS (SINGAPUR)
Antonio Escobar

Es el nuevo director general del Hotel Meliá at Scotts, en Singapur. Posee una amplia experiencia de 18 años, habiendo ocupado puestos directivos en hoteles de España, México, Cuba, Venezuela, Colombia e Indonesia. Con anterioridad a su nombramiento en Singapur, era director general y responsable de la apertura del Meliá Purosani, en Yogyakarta (Indonesia).



HOTEL BARCELÓ SANTS (BARCELONA)
Josep Antón Cañas

Ha sido designado jefe de Ventas del Hotel Barceló Sants. Ha sido ejecutivo de Ventas durante tres años en Ramada Renaissance y ejecutivo de grandes cuentas otros dos años en el Princesa Sofía. Procede de Ciga Hoteles.



Leyre García de Araoz

Es la coordinadora del Sants Business Club y ejecutiva de Ventas del Hotel Barceló Sants. Procede de la cadena NH, donde desempeñó tareas comerciales para los hoteles Ciutat de Mataró, Sant Angelo y Calderón.



TT.OO. Y AGENCIAS DE VIAJE

MAPA TOURS

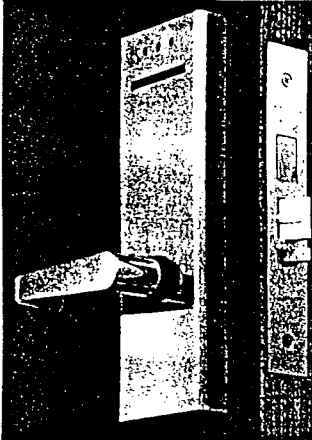
Julio Hernáiz Ollas

Es el delegado para Cataluña y Aragón de la recientemente abierta delegación de Mapa Tours en Barcelona, situada en la calle Balmes, 152, 7º 5º (tel.: 93/415 29 66, fax: 93/415 52 27).



Saflok

¡LA CERRADURA DE HOTEL DE BANDA MAGNÉTICA LÍDER EN EL MUNDO!



¡MÁS DE 400.000 CERRADURAS INSTALADAS!

- ▶ TARJETAS REUTILIZABLES Y CON VALIDEZ PROGRAMABLE
- ▶ INTERROGABLES LAS ÚLTIMAS 140 ENTRADAS
- ▶ FÁCIL MANTENIMIENTO
- ▶ CÓDIGO DE LUCES PARA DETECCIÓN DE AVERÍAS
- ▶ COMPATIBLE CON OTROS SISTEMAS DE BANDA MAGNÉTICA Y CON PROGRAMAS DE GESTIÓN HOTELERA



NEW LOCK SYSTEMS

Tempel s.a.
Cobalto, 12
Tel.: (93) 338 61 54 - Fax: (93) 337 39 10
08907 L'HOSPITALET DE LL. (Barcelona)

HASTA EL 31 DE JULIO ■ Promoción Hertz-Fiat Brava

En Madrid, Barcelona y Bilbao, la compañía Hertz ha puesto en marcha una promoción especial con Fiat, con el fin de dar a conocer el modelo Brava, elegido "Coche del año en Europa".

La promoción consiste en tarifas reducidas diarias y de fin de semana. Todas las

personas que participen en la iniciativa entrarán, además, en un sorteo de un fin de semana en Venecia (avión y hotel con desayuno) y de un alquiler gratuito de un Fiat Brava en España, un sábado y un domingo.

Los poseedores de la tarjeta Iberia Plus acumularán

nueve puntos por cada día de alquiler en esta promoción especial, que está en vigor hasta el 31 de julio.

Hertz cuenta en su flota con cerca de 500.000 vehículos, dispone de unos 5.400 puntos de alquiler y realiza anualmente 25 millones de transacciones. □

BARCELONA ■ Previsiones del Salón Náutico

La 35 edición del Salón Náutico Internacional tendrá lugar en Barcelona, entre los días 16 y 24 de noviembre. Al igual que el pasado año, el certamen volverá a tener un espacio complementario en el Port Vell, con una exposición de embarcaciones a flote.

La feria tendrá lugar en los palacios número 1, 2 (Cincuentenario), 5 (Congresos), 12 (Metalurgia) y 13, así como en los exteriores de la avenida Reina María Cristina y de la Plaza del Universo. Un servicio de minibuses enlazará este recinto de exposición con el Port Vell.

Entre las novedades de la presente edición, destaca la zona que, bajo la denominación "Área de promoción a la náutica", reunirá las actividades relacionadas con la formación. Además de otras propuestas, habrá cursillos de iniciación para escolares y adolescentes. □

CAMBIOS

■ Desde el pasado 1 de julio, la sede central del ENIT, Organismo Oficial Italiano para el Turismo, en Madrid se ha trasladado al Edificio España, Gran Vía, 84, 1ª, oficina 1, 28013 Madrid. Los teléfonos son los siguientes: (91) 559 97 50, 559 88 69 y 542 37 21. El fax es el (91) 559 88 85.

■ VIAJES MARSANS Y VIAJES INTERNACIONAL EXPRESO tienen sus oficinas centrales en una nueva ubicación. Las sedes son: Avenida de Burgos, 16-D, Edificio Euromor, 28036 Madrid. El número de teléfono es el (91) 343 30 00, mientras el número de fax es el (91) 343 30 04.

■ El MARITIM HOTEL TENERIFE, conocido establecimiento de cuatro estrellas situado en Puerto de la Cruz, en la Isla de Tenerife, ha anunciado el cambio de sus números de teléfono y fax. Las nuevas referencias son: (922) 37 90 00 para el teléfono, y (922) 37 90 37 para el fax.

TT.OO. Y AGENCIAS DE VIAJE

ENCUESTA DE ICEA PARA ELVIASEG

Estudio sobre los seguros de viaje

■ El 75 % de los españoles, interesados en contratar seguros para viajes al extranjero.

■ La asistencia sanitaria y las repatriaciones son las coberturas más demandadas.

El 75 % de los españoles manifiestan su interés por suscribir un seguro que cubra contingencias durante sus vacaciones en el extranjero. Sin embargo este interés decrece notablemente (31 %) cuando los españoles planean disfrutar sus vacaciones dentro de España, según se desprende de los resultados de una encuesta sobre "La seguridad en vacaciones", desarrollada por Icea (Investiga-

ción y Cooperación entre Entidades Aseguradoras), para Elviaseg.

Coberturas

La asistencia sanitaria y las repatriaciones (47 %), las indemnizaciones por fallecimiento o invalidez (38 %) y los gastos médicos (29 %) y los abonos por robo o pérdida de equipaje (28 %), son las coberturas más demandadas

por los turistas españoles en sus viajes por el extranjero.

Sin embargo, las coberturas de indemnización por fallecimiento o invalidez (34 %) y las garantías por pérdida de equipaje son las que más interesan a los españoles que optan por los destinos nacionales, según se desprende de los resultados de la encuesta realizada sobre una muestra de 1.225 españoles.

Los españoles sienten ma-

yor necesidad de contratar seguros de viaje en sus desplazamientos por motivos vacacionales o turísticos (52 %) y en los viajes-aventura que entrañan cierto riesgo (24 %). Sin embargo, el interés por estos productos decrece cuando se trata de contratar un crucero (17 %) o de realizar viajes de estudios (14 %) o de negocios (13 %). Y es prácticamente mínimo cuando se trata de asistir a

un congreso (8,5 %).

La encuesta encargada por Elviaseg indica además que más de la mitad de los españoles desconocen la cobertura que les ofrece la Seguridad Social, de la que es beneficiaria el 99 % de la población española, en sus viajes al extranjero. El 55 % de los viajeros no tiene información correcta sobre los gastos médicos que este organismo cubre fuera de España. ☐

SUPRESIÓN DEL ESTRELLA "PUERTA DEL SOL"

La oferta de verano de Renfe

■ Servicio combinado tren+bus/tren cercanías entre Madrid y playa de Levante y Murcia.

Como viene siendo tradicional, la compañía Renfe ha introducido este verano, en consonancia con el resto de ferrocarriles europeos, un reajuste de la programación de horarios.

Entre estas novedades cabe destacar la oferta de un servicio combinado tren+bus/cercanías Madrid y playas de Levante y Murcia, válida exclusivamente para billetes emitidos por venta Sire, obteniéndose los dos trayectos en una sola cartulina.

En los horarios de verano, en el corredor norte destaca

el desdoblamiento del "Rías Gallegas" en dos composiciones, el "Rías Altas" (Madrid-Santiago-Coruña) y el "Rías Bajas" (Madrid-Vigo-Pontevedra).

En el corredor centro se mantienen las frecuencias diarias entre Madrid y Barcelona (seis trenes), Zaragoza (diez trenes), Almería/Granada (dos trenes), Cáceres (dos talgos), Badajoz (dos talgos), Pamplona (dos trenes), Jaca y Logroño (un tren). De igual forma, en el corredor Levante se ha añadido una octava frecuencia, en ambos sentidos,

entre Madrid y Valencia, manteniéndose las siete a Alicante, tres a Castellón, dos a Gandía y veinte trenes diarios a Albacete.

Por otra parte, el Estrella "Puerta del Sol", uno de los dos trenes nocturnos que enlazaban Madrid y París, deja de circular. Este tren está gestionado por la Sncf francesa, que ha decidido su supresión en el marco de la reciente constitución de la Agrupación Económica de Interés Europeo entre los ferrocarriles franceses y la propia Renfe. ☐

OFICINA DE TRAVELPLAN EN ESTADOS UNIDOS

Internacionalización del Grupo Europa

El vuelo de Air Europa que enlaza Madrid y Nueva York parece que ha dado alas al proceso de internacionalización del Grupo Air Europa, que ha instalado una primera oficina de su tur operador Travelplan en la ciudad norteamericana, para coordinar sus acciones en este mercado.

Las citadas informaciones señalan también que el grupo que preside Juan José Hidalgo inaugurará el próximo 1 de noviembre oficinas similares en Londres y París, circunstancia que reforzaría el proceso de internacionali-

zación que ha emprendido la compañía.

¿En Sabre y Galileo?

En este proceso de internacionalización, cabe destacar también el nuevo posicionamiento de Air Europa, compañía que recientemente se ha incorporado al BSP y se ha introducido también en el sistema de reservas de Amadeus. En la actualidad, la compañía está negociando la posibilidad de introducir también su oferta de vuelos en los sistemas Sabre y Galileo. ☐



Desde Viena, salidas a Saigon (Ho Chi Minh City) cada Viernes a las 23.15 h. Y todas las millas voladas en la red de vuelos regulares de Luda Air y Lufthansa cuentan para el programa de bonificación Miles & More. Para más información, consulte a su Agencia de Viajes.

Luda-air



Partner of Lufthansa

Una guía que no guía

Hay guías de viajes y guías de viaje. Las hay que son de utilidad para los lectores de las mismas, y las hay que les despistan, siempre que se trate de ajenos al territorio que describen.

Este hecho suele ser sabido, y el propio mercado acaba imponiendo parte de sus leyes, haciendo que las obras rigurosas acaben siendo las más valoradas y recomendadas no sólo por los medios de comunicación, sino por el sistema boca-oreja de los viajeros que las utilizan.

No obstante, hay guías que pueden escapar a esas leyes del mercado, por contar con subvenciones o ayudas, oficiales o seudooficiales, que les permiten una penetración que de otro modo no tendrían.

Uno de tales libros, bastante popular —que no por ello prestigiado— acaba de "aterrizar" en nuestra redacción, y nunca mejor dicho.

Se trata de la "Guía del viajero Plaza & Janés Baleares 1996" (las hay sobre otras comunidades autónomas), que ostenta el "inestimable" —según los editores— patrocinio de Iberia, cuyo presidente glosa su contenido y suscribe, en el prólogo, que "el Grupo Iberia ha decidido volcarse" en su edición, por la utilidad que puede tener.

Lamentablemente, el libro —que para más inri de despropósitos contiene una presentación del (en ese momento) presidente del Gobierno balear, Cristóbal Soler— está plagado de inexactitudes y de falta de coherencia de criterio tanto geográfico sobre ubicaciones de zonas turísticas y municipios, como toponímico, apareciendo "juntas y revueltas" denominaciones en las dos lenguas insulares. **P. M.**

Más negocio que ocio

No hace mucho, tres compañías aéreas (British Airways, SAS y Singapore Airlines) anunciaron que los pasajeros de sus vuelos de larga distancia, además de echar una "cabezadita", ver películas y escuchar musicales de Broadway a través de los auriculares, dispondrían de un nuevo sistema de entretenimiento a bordo: los juegos de azar desde el monitor individual de su butaca.

La medida ha causado en algunos países cierto revuelo difícil de comprender. Si los casinos son legales y se admiten en casi todo el mundo, ¿por qué no introducirlos en los aviones? Los barcos de cruceros tienen salas enormes con cientos de tragaperras, donde además se puede jugar a la ruleta, *chemin de fer* o *black jack*. Los juegos de azar deberían ser éticamente aceptables o rechazables con independencia de si la sala de juegos está en tierra firme o en el aire.

Lo único que habría que pedir a las aerolíneas es que no quieran vender a la opinión pública que los mini casinos voladores resultan un servicio más a bordo, como el catering o la prensa, pensado exclusivamente para solaz del viajero. El portavoz de una de las compañías señaló que no pretenden "desplumar" a los pasajeros, sino entretenerles, para lo cual las apuestas máximas se limitarían a 50 dólares, unas 6.500 pesetas, cantidad modesta para los habituales de los casinos pero desde luego respetable para el ciudadano de a pie.

Que las compañías aéreas no digan ocio donde realmente priva el negocio. Y, si no, que se lo pregunten —salvando las diferencias— a las grandes navieras de barcos de crucero. **L. F.**

¿Vender paradores?

Los medios de comunicación no especializados no se enteran de lo que les dicen los nuevos altos cargos de la Administración turística española, o debe ser que son éstos quienes no se expresan con la suficiente claridad ante los medios de comunicación.

Viene esto a cuento por la retahíla de artículos en los que aparece que el equipo político-turístico piensa "vender" establecimientos de ese tipo, como si realmente así fuera a hacerse de forma bastante mayoritaria.

En anteriores ocasiones se han planteado, en las páginas de este semanario, las dificultades de toda índole que existen para poder privatizar esos emblemáticos establecimientos de alojamiento —no así la explotación de los mismos— por las peculiaridades ligadas a la propiedad de unos bienes inmuebles cuya titularidad de registros tan variada como "sofisticada" en algunos casos.

Además de los establecimientos propiedad de diferentes administraciones públicas, los debe haber —entre los considerados privatizables— que debieron ser edificados sobre terrenos cedidos, donados o expropiados para esa finalidad concreta. En definitiva, una fuente de posibles iniciativas legales de reversión de derechos. **P. M.**

LONDON LUTON DUSSELDORF BARCELONA MUNICH NEWCASTLE MADRID COPENHAGEN

Barcelona-Londres (Luton)
desde 9.500 ptas/ida

(Vuelos diarios)

Barcelona-Dusseldorf
desde 11.600 ptas/ida

(Vuelos diarios)

Madrid-Londres (Luton)
desde 10.800 ptas/ida

(Vuelos diarios a partir del 10 de Julio)

Tarifas comisionables
para agentes de viajes.

Reservas:

900 146 200 - (93) 415 88 92
(91) 357 22 63

Amadeus, Galileo, Sabre
y Worldspan.

Código de la línea aérea = 2G

Debonair conoce las necesidades
de sus pasajeros y las de **usted.**

Por eso Debonair dispone de billetes y tarifas totalmente flexibles a un precio muy razonable, con lo que sus clientes ganarán en comodi-

dad. Reservar en Debonair es muy fácil, puede hacerlo a través de Amadeus, Galileo, Sabre y Worldspan.

debonair
La libertad de volar

EDITUR

SEMANARIO PROFESIONAL DEL TURISMO

RECEPTIVO Y EMISOR

Abril: la demanda dio un gran tirón

■ Los incrementos registrados en el mes de abril, en los indicadores de la balanza de pagos por cuenta corriente del Banco de España, por un lado, y en la producción-BSP de las agencias de viajes españolas, por otro, indican un notable auge de los viajes. ■ Los aumentos son espectaculares, tanto en el receptivo como, especialmente, en el emisor.

Págs. 4 y 6 y comentario editorial en pág. 7.

Sol Meliá y Catalonia, a por reservas vía Internet

■ La primera cadena hotelera de España ha lanzado, mediante un acuerdo con La Caixa, un sistema de reservas y pago de sus habitaciones, a través de Internet e Infovía. ■ Por su lado, la cada vez más importante cadena catalana ultima su web en Internet para aceptar reservas en un plazo no lejano. Pág. 3.

INDICE

■ Este edición, nº 1.898, se integran dos cuadernillos de seminario. Por razones de distribución postal, el suscriptor debe recibirlos repartidos en dos entregas.

PRIMER CUADERNILLO	
EN EL CANDELERO	3
TRIBUNA	7
AVIACIÓN COMERCIAL	10
CRS/DISTRIBUCIÓN TELEMÁTICA	12
TI.00. Y AGENCIAS	14
SEGUNDO CUADERNILLO	
ESPECIAL DESTINO: ISRAEL	1
HOSTELERÍA	5
FORMACIÓN	6
LUGARES TURÍSTICOS	9
MISCELÁNEA	10
PUBLICACIONES TURÍSTICAS	12
SE DICE QUE	14

DETECIUR

La bolsa de la actividad turística de EDITUR. Páginas bimensuales.

En esta edición, con anuncios clasificados en:

- OFERTAS DE EMPLEO
- DEMANDAS DE EMPLEO
- NEGOCIOS • BOLSA INMOBILIARIA • VARIOS

Pág. 15/Segundo Cuadernillo.

Especial Destino ISRAEL

■ El país de la Tierra Santa, que tan hábilmente utiliza como eslogan el de "las vacaciones son sagradas", y sus principales atractivos turísticos, en páginas especiales de esta edición.

Págs. 1 a 4/Segundo Cuadernillo.



ISSN 1134-6469

PRECIOS ESPAÑA: EJEMPLAR: 464 PTA. SUSCRIPCIÓN ANUAL 15.431 PTA. (MÁS IVA, EXCEPTO CANARIAS). EXTRANJERO: CONSULTAR PÁG. 14/SEGUNDO CUADERNILLO

DIFUSIÓN CONTROLADA

BUTLLETÍ PROFESSIONAL DEL TURISME

EDITUR

EXEMBLAR
CATALUNYA

Julio/1996
Núm. 15

PRIMERS PASSOS DE LA CONSELLERIA D'INDÚSTRIA, COMERÇ I TURISME

Els nous reptes de Turisme

Les associacions del sector opinen sobre quines haurien de ser les prioritats del nou Departament d'Indústria, Comerç i Turisme encapçalat per Antoni Subirà. Balanç de la gestió de l'exconseller Lluís Alegre.

Pàg. 5

ESPECIAL: FESTA D'EN TOCA-SONS

Taradell, l'encant de la tradició

El 25 d'agost la vila d'Osona celebra una festa popular amb un interès turístic evident. Pàg. 2.



Í N D E X	
ESPECIAL TARADELL	2
TEMA DE PORTADA	5
TOT I AGÈNCIES DE VIATGES	10
FORMACIÓ	11
TRANSPORTS I COMUNICACIONS	14
HOTELERIA	15
CO-MARQUES	16
MISCEL·LANIA	20
CAMPINGS	21
PUBLICACIONS	22

SUPLEMENT DE
EDITUR
SEMANARIU PROFESSIONAL DEL TURISME

ISSN T135-9536

FACTUREN UNS 240.000 MILIONS

Radiografia de les agències

La venda de forfets i de bitllets d'avió, principals activitats dels punts de venda de les agències de viatges a Catalunya.

Pàg. 10.

UNIVERSITAT D'ESTIU

Turisme a la Rovira i Virgili

La Universitat d'Estiu de la URV, de Tarragona, celebra un seminari sobre les estratègies turístiques de les ciutats del segle XXI.

Pàg. 11.

Text de la carta d'UCAVE, signada per Alfonso Cuadrillero i rebuda el 18/7/96 a Editor:

"En nom de les nostres agències associades i mai millor dit doncs han estat nombroses les queixes que s'han rebut, us tinc que fer arribar la nostra sorpresa per quant la vostra publicació no ha volgut comptar amb l'opinió d'aquesta Associació en relació amb els darrers canvis administratius en materia de turisme."

"Com es pot ben imaginar, els associats de UCAVE s'els hi fa difícil d'entendre com es possible que mitjans de comunicació de fora de Catalunya recullin les nostres notícies, ens demanin el nostre parer i ens convidin a participar en debats i, en canvi, aquest Suplement en català d'una revista nascuda també a Catalunya, s'oblidi d'una associació representativa com la nostra".

"Sembla, però, que les preguntes que havien de generar les nostres opinions són prou delicades com per permetre la nostra veu; tant o més com per què la nostra opinió ens fos demanada a l'hora de decidir la preparació i organització de l'homenatge al Conseller Alegre".

Text de la carta de resposta d'Editor enviada a UCABE i signada per l'editor del suplement Editor Catalunya, Miquel Vila Fradera, datada el 19 de juliol del 1966:

"Us adreço aquestes línies, en resposta al vostre escrit rebut avui mateix i datat el propassat dia 12 de juliol".

"Abans de res, vull deixar expressa constància de que, com ja hem indicat en diverses editorials de les nostres publicacions i així tenim cura de fer-ho palès a tots els nostres articles, EDITOR pretén constituir un punt de trobada i reflexió on puguin tenir cabuda les veus de tots els protagonistes de l'actualitat turística del nostre país. En conseqüència, sabeu que no ha existit ni existirà mai per la nostra banda la intenció de desestimar l'opinió d'UCABE ni de cap altra associació professional del sector significativament representativa".

"Dit això, voldria exposar-vos a continuació la gènesi de la informació publicada a les pàgines 8 i 9 de la darrera edició del nostre Butlletí Professional del Turisme Editor, amb l'objecte de resoldre el malaurat malentès que s'hagi pogut produir per la nostra banda".

"Tal com s'expressa en el paràgraf introductori de l'esmentat article (lletra negreta) "... totes aquestes associacions han estat requerides per a respondre el qüestionari proposat per Editor Catalunya..." referint-se a les que van signar, conjuntament amb la Confederació de Comerç de Catalunya, un manifest que va ser publicat en diferents mitjans de comunicació,

en el qual feien pública la seva preocupació pels canvis estructurals que han afectat a la que va ser Conselleria de Comerç, Consum i Turisme. Aquest va ser el punt de partida de la nostra idea de confeccionar l'article i és per això que vam requerir l'opinió de **totes les associacions sotsignants del manifest**, tot i que la Federació Catalana de Campings va decidir declinar el nostre oferiment per manca de temps de resposta degut a les dates de tancament de la nostra edició".

"Atès a la vostra reconeguda representativitat, no tenim cap tipus d'inconvenient en recollir la vostra opinió que, tot reproduint-la de forma textual - com hem fet amb els altres casos - i juntament amb la vostra fotografia, recollirem a la nostra propera edició del Butlletí Professional del Turisme Editor Catalunya, que es tancarà el proper dia 4 d'agost".

"Pel que fa el contingut de l'últim paràgraf de la vostra carta, us haig de manifestar la meua sorpresa, car per les referències que conté entenc que s'adreça a un altre interlocutor d'UCABE però de ben segur no Editor". (Divendres 19 de juliol del 1966)



C/ Ríos Rosa
28003 M.
Tel: (34-1) 53
Fax: (34-1) 53

ingeniería s.l.

pag. 8 ME (Tránsitos)

(A)
30/4/94

Ref.SpTs002f

Nueva incorporación a TEST ingeniería

José Luis Serrano Tardón ha sido nombrado nuevo responsable de la Dirección Comercial y Marketing de la firma **TEST ingeniería s.l.**, empresa en plena fase de expansión, y cuya principal orientación está en la comercialización, distribución y soporte técnico de firmas de **instrumentación** y Telecomunicaciones tan importantes como Siemens, Radcom, Westell, Harris Dracon Division, Securicor 3net, etc.

La conocida experiencia de José Luis Serrano, que ha trabajado anteriormente en puestos de responsabilidad en conocidas empresas españolas, junto a la base de acción de esta Empresa en los mercados de Telecomunicaciones, Electrónica profesional e Industria redundará en una mejor atención al cliente en todos sus aspectos.



NO

FAX A:	Joan Miquel Gomis
MEDIO:	EDITUR
FAX N°:	93-330 74 96
DE:	Elisabet Massó / Silvia Carulla - Gabinete de Prensa
FECHA:	26 de Junio de 1996
	N° Págs.: 1

**MARCELO VILÁ, EMPRESA LIDER EN ESCAPARATISMO,
PRESENTA SUS NUEVAS Y EXCLUSIVAS COLECCIONES**

El próximo jueves día 27 de Junio tendrá lugar en Barcelona la presentación de las nuevas colecciones de Marcelo Vilá, empresa líder en España en la venta de artículos de escaparatismo y diseño de instalaciones comerciales, que distribuye en exclusiva en nuestro país las más prestigiosas marcas internacionales.

Marcelo Vilá es la empresa pionera en España en la venta de estos artículos, ofreciendo miles de elementos para la decoración de cualquier establecimiento, desde maniqués y bustos hasta perchas, mobiliario y estanterías. Entre sus clientes más destacados puede citarse a El Corte Inglés, Massimo Dutti, Zara, Mango, Armani, Burberrys, Bally Escada y Salvatore Ferragamo, entre otros.

Para que conozcas personalmente las nuevas colecciones, nos gustaría contar con tu presencia en la Presentación que tendrá lugar mañana jueves día 27 de Junio, a las 19'00 horas, en el Show-Room de Marcelo Vilá (Gran Vía, 570-572/Barcelona).

Esperando poder saludarte personalmente, recibe un cordial saludo.

Contactar con:
Elisabet Massó/Silvia Carulla
Tel. 93/ 412 00 32

* * * * *

Gabinete de Prensa
Rambla Catalunya, 13 - 08007 Barcelona - Tel. 93/412 00 32 - Fax 93/ 317 06 64



PARA LA CONSTRUCCION Y LA INDUSTRIA

LLEGA

Nº 890; Pag 4
CC Nacional

La empresa gallega TEAIS S.A. , que desde hace mas de 20 años se dedica a la fabricación de productos químicos y materiales para la construcción, participará en la constitución de una joint-venture con un importante grupo de empresas indonesio, que tiene intereses principalmente en el área de la construcción y la energía , y que cuenta con más de 3000 trabajadores.

El acuerdo fue firmado el 24 de Julio en Jakarta, y tendrá como objetivo el establecimiento de una planta en Indonesia para la fabricación de productos cementosos. La inversión se aproxima a los 2000 millones y la capacidad de producción alcanzará las 100.000 toneladas anuales, con ello se pretende abastecer el mercado Indonesia y el de Singapur.

Desde sus inicios, TEAIS S.A., ha apostado por la inversión constante en Investigación y Desarrollo para mejorar la calidad de sus productos. Este esfuerzo se ha plasmado recientemente en la obtención del Certificado AENOR que asegura el cumplimiento de la ISO 9002. Asimismo, ha permitido acumular el know-how suficiente para elaborar una estrategia de expansión internacional basada en la transferencia de tecnología. La participación de TEAIS S.A. permitirá a la nueva joint-venture la fabricación con tecnología gallega de los derivados cementosos, asimismo, TEAIS S.A. colaborará en el asesoramiento, montaje y suministro de equipos, adaptación del producto a las materias primas locales y formación y entrenamiento del personal.

debonair

Debonair Airways Limited,
146 Prospect Way,
London Luton Airport,
Luton, Bedfordshire LU2 9BA
England

Telephone: 0541 500 146
Facsimile: 0541 500 147
Registered in England No. 3096944.

Debonair lanza sus servicios intereuropeos

El 24 de Julio se inician los vuelos Barcelona - Munich, Dusseldorf - Munich

Debonair está acelerando la regularización del cielo de Europa con la puesta en marcha el próximo día 24 de Julio del vuelo directo Barcelona - Munich. En Alemania comenzará asimismo el quinto vuelo libre directo entre Dusseldorf Express (MGL) y Munich, siendo el primer trayecto registrado y el primer trayecto europeo de pasajeros programado entre las principales ciudades alemanas desde la reunificación.

"Es nuestro objetivo establecer una segunda central en Munich para el servicio de los destinos europeos y complementar vuelos desde nuestra central en el aeropuerto de Londres Luto", comenta Franco Mancassola, Presidente y Director general de Debonair. "Deseamos que el cliente europeo se beneficie con nuestras económicas y flexibles tarifas que no aplican las restricciones habituales como la permanencia del sábado por la noche. Estamos encantados con el lanzamiento de los vuelos intereuropeos que dispondrán la total liberalización de los cielos europeos en 1997."

Debonair pone en funcionamiento el 24 de Julio dos servicios diarios de Lunes a Viernes entre Munich y Dusseldorf Express con un servicio más reducido los fines de semana, más un vuelo entre Barcelona y Munich.

Todos los vuelos se realizan a bordo de los modernos British Aerospace 146 - 200 aircraft, con capacidad para 96 pasajeros. Los nuevos horarios programados para poder conectar con nuestras salidas de y hacia Londres Luton son los siguientes:

	<i>Salida</i>	<i>Llegada</i>	<i>Días</i>
MUN - MGL	0700	08'15	1,2,3,4,5,6
	1735	18'50	1,2,3,4,5,7
MGL - MUC	09'30	10'45	1,2,3,4,5,6,7
	19'55	21'10	1,2,3,4,5,7
MUC - BCN	11'15	13'30	1,2,3,4,5,6,7
BCN - MUC	14'35	1700	1,2,3,4,5,6,7

SIEMENS

Pos. 34 M

Información
para la prensa
T
315/96

Siemens presenta portátiles aplicables para transferir fax y datos

- Su avanzada electrónica permite que el portátil tenga una autonomía de 100 minutos y facilite un gran ahorro de corriente.

Madrid, abril de 1996.- Los portátiles de Siemens van camino de convertirse también en compañeros fiables para aplicaciones de fax y datos. Siemens dispone de una electrónica que emplea juegos de chips y software propios que permite un enorme ahorro de corriente. Con ello, se consigue una autonomía de 100 minutos aproximadamente que supone estar en funcionamiento continuo tanto con el portátil de fácil manejo "S3 com", como con el portátil de gama alta "S4" durante cuatro horas.

Estos portátiles cuentan con una guía de manejo interactiva, por menús, en la pantalla gráfica combinada con la "GSM-Modem-Card" en formato PCMCIA, otro producto avanzado de la labor de desarrollo de Siemens. Ambas consiguen convertir la transferencia de fax y datos en un proceso rutinario, sencillo y seguro.

El S3 com y el S4 representan el "state-of-the-art" con las aplicaciones de fax y datos, es decir, el nivel más actual de esta técnica de transmisión. Gracias a ello, garantizan que las transmisiones no lleguen mutiladas, ni siquiera en condiciones técnicas difíciles para la transmisión por radio. En caso de que las informaciones transmitidas estén incompletas, se provoca automáticamente una repetición.

Todos los modos de funcionamiento importantes para el usuario, ya sea la configuración de aparatos en autotest, la llegada de un fax entrante o la desviación actual de la comunicación de datos, se visualizan en la pantalla gráfica. Con las teclas interactivas "inteligentes" y las claras instrucciones en pantalla para orientación del operador, la transferencia de fax y datos con los portátiles S3 com y S4 es tan sencilla como telefonar con móviles.

Para que quede establecida la comunicación desde el puesto de trabajo móvil con todo el mundo, basta insertar la GSM-Modem-Card en el PCMCIA, conectar el cable del adaptador al portátil y arrancar el programa de Windows que se desee. El S3 com tiene una autonomía de 20 horas y la del S4 llega a las 50 horas, sin necesidad de recarga.

Si no se dispone de ninguna conexión PCMCIA, el S3 com se puede conectar al adaptador de servicio de datos DSA que, además de la interfaz V.24 hacia el PC, permite la comunicación con equipos fax analógicos.

Enviar solicitudes de información a:

Siemens S.A.
División PN
Sr. Jakobi
Ronda de Europa, 5
28760 Tres Cantos
Tfno: 803.12.00
Fax: 803.08.92

Hertz

Noticias

2.8 JUN. 1996

23/96
22.06.96

Hertz potencia el alquiler de furgonetas en Bilbao

Hertz, en el marco de su política de potenciar el alquiler de furgonetas, segmento de negocio con un gran potencial de desarrollo, ha incrementado su flota en Bilbao respondiendo a las demandas de los clientes.

En este sentido, Hertz tiene con una gran variedad de últimos modelos de furgonetas, desde la más pequeña de 4 m³, a la más grande de 12 m³. Todas ellas se pueden conducir con carnet de segunda (B1). Además, las furgonetas tienen cobertura técnica las 24 horas del día.

Por otro lado, existe la posibilidad de contar con un equipo compuesto por una carretilla, cinco mantas y dos juegos de cuerdas para facilitar las tareas de mudanza.

Hertz es la compañía número 1 en el mundo. Es la más grande y la más antigua compañía de alquiler de coches y cuenta con más vehículos (aproximadamente 500.000), más puntos de alquiler (más de 5.400) y más clientes (aproximadamente 25.000.000 de transacciones anuales) que ninguna otra compañía de la competencia.

Entre sus originales iniciativas centradas en satisfacer a sus consumidores, figura el Hertz Driving Directions y Hertz #1 Club Gold, que evita a los clientes las formalidades de contratación en el mostrador ahorrando tiempo al viajero habitual. Hertz celebró su 75 aniversario en 1993.

Para más información:
Mayte González-Gil
PowerAxle, Gabinete de Prensa de Hertz
Tel: (91) 594 1809 / Fax: (91) 594 2013



PRODUCTOS QUIMICOS PARA LA CONSTRUCCION Y LA INDUSTRIA

TEAIS, S.A.
 Polígono Industrial de Sabón - Parcela 156
 Teléfonos: (981) 600954 - 600966 - 602111 - 602190
 Fax: (981) 601508
 15142 ARTEIJO (La Coruña)
 CIF A-15062185

**ANTIGRAFITAIS Y QUITAGRAF:
 LA SOLUCION CONTRA GRAFFITIS EN DOS FORMAS, PREVENCIÓN Y
 LIMPIEZA**

Resultado de la creciente necesidad de proteger y limpiar los paramentos exteriores de piedra, ladrillo cara vista, hormigón visto, etc, de las pintadas, cada día mas frecuentes, ha sido la investigación y posterior desarrollo por parte del departamento de I+D de TEAIS, S.A. de ANTIGRAFITAIS y QUITAGRAF, dos productos con un mismo fin: la eliminación de graffitis pero con dos formas de actuación distintas.

ANTIGRAFITAIS es un protector de paramentos contra graffitis, se aplica de forma preventiva y sencilla mediante brocha, rodillo o pistola sobre paramentos secos. Posee una buena penetración y lo mas importante el cambio de tonalidad, en casi todos los soportes, es inapreciable, consiguiendo una superficie natural, transpirable y a la vez protegida. Su función es evitar que las pintadas penetren en el poro del material de modo que los graffitis realizados posteriormente a la aplicación del producto son facilmente eliminables mediante un simple lavado con agua caliente y vapor,

QUITAGRAF actúa como limpiador de pintadas arrastrando la pintura pero sin dañar el soporte, cuando no se ha aplicado de modo preventivo un antigraffiti

T.O.O. Y AGENCIAS DE VIAJE

NUEVAS FÓRMULAS PARA LA DISTRIBUCIÓN DE VIAJES

Travel Club competirá con Turyocio

A partir del próximo otoño, nueva tarjeta de fidelización, con viajes como premio.

■ Se abre el debate sobre las repercusiones de este tipo de iniciativas en el sector.

Pocos días después de la presentación de la tarjeta Turyocio (ver EDITUR número 1.897), se ha anunciado la entrada en escena de un nuevo plan de fidelización para clientes de otros sectores a través de viajes, bajo la denominación Travel Club.

Se trata de una nueva tarjeta que previsiblemente entrará en servicio durante el próximo otoño. En este nuevo proyecto, integrado en la sociedad Air Miles España, participan, por ahora, el BBV, Grupo Iberia, Repsol, Grupo Telefónica, Eroski, Avis, Disneyland París y la cadena multiópticas.

pano y Santander, Cepsa, Airtel, General Óptica y Barceló Viajes.

Para el lanzamiento de Travel Club se está a la espera de la entrada en el proyecto de nuevos promotores, entre los que deberían figurar otra cadena de alimentación nacional (ha habido contactos con Continente), un grupo hotelero, una agencia de viajes y un grupo de moda.

El funcionamiento de estas tarjetas es sencillo. Los consumidores y usuarios obtienen, con sus tarjetas, una serie de puntos que acumulan

por cada una de las compras realizadas en los establecimientos que participan en el proyecto. La cantidad de puntos recibidos por cada compra se otorga en función del valor de la adquisición efectuada y la utilización frecuente de la tarjeta que los bancos incentivan de forma adicional.

Club intentará contrarrestar con una campaña y promoción más agresivas, la adquisición de puntos (turys) tiene varias opciones.

Así, por ejemplo, por cada tramo de 1.000 pesetas gastadas en una estación de servicio de Cepsa, se obtienen 4 turys; por cada tramo de mil pesetas gastadas en los establecimientos de moda de Cortefiel, 10 turys; por cada tramo de 1.000 pesetas de una facturación mensual de Airtel superior a 15.000 pesetas, 4 turys; por cada extracción de dinero en los cajeros del Cen-

tral Hispano (máximo de 10 al mes), 6 turys; y así sucesivamente.

En el caso de Barceló Viajes, se obtienen 28 turys por cada tramo de 2.500 pesetas gastadas en compras en cualquier sucursal de su red de agencias.

Estos turys se pueden canjear por servicios o productos turísticos como los que a modo de ejemplo señalamos a continuación: entrada el parque temático Port Aventura, 1.500 turys; fines de semana en Lisboa en hotel de cuatro estrellas, 4.000 turys; billete ida/vuelta en avión Madrid-Palma de Mallorca, 5.000 turys; billete (i/v) a Londres o París desde Sevilla, Barcelona o Madrid, 8.500 turys; fin de semana en Londres (con avión ida/vuelta, desde Sevilla, Barcelona o Madrid) y dos noches de hotel, 12.000 turys. ☒

Turyocio

En el caso de Turyocio, la tarjeta que ya es operativa y que por lo tanto parte con una ventaja inicial que Travel

¿Y LAS AGENCIAS DE VIAJE?

La influencia que el desarrollo de este tipo de tarjetas puede tener en el sector de las agencias de viaje puede analizarse desde diversos puntos de vista.

Estas iniciativas pueden

considerarse positivas para el sector turístico. Para las agencias que participan en alguno de estos proyectos, la valoración debe ser también positiva. Lo más difícil es saber cómo puede afectar al res-

to de agencias este proceso, que no deja de ser una nueva forma de distribución de viajes. Algunas han manifestado su preocupación, mientras que otras buscan nuevas fórmulas para competir. ☒

Competencia

Evidentemente, la mayoría de estas empresas son competidoras de las que participan en Turyocio, como los propios bancos Central His-

TIEMPO LIBRE/MUNDICOLOR

Nuevo concurso de ventas

Fue presentado en el Hotel Meliá Castilla, en un acto en el que también tuvo lugar una entrega de premios.

Tiempo Libre Mundicolor ha celebrado recientemente, en el Hotel Meliá Castilla, de Madrid, una entrega de premios a los agentes de viaje, así como la presentación de su nuevo concurso de ventas.



MADRID. Agentes de viaje con Julio González Soria.

Agradecimiento

Dicho evento fue precedido por el discurso de Julio González Soria, consejero director general de Tiempo Libre Mundicolor, quien agradeció

el apoyo de los agentes de viaje.

Por otra parte, en la delegación del tur operador en Vizcaya, dirigida por Ramón Cuartango, se ha celebrado un acto de características si-

milares durante el cual fue presentado el nuevo concurso. El acto contó con la presencia de Jesús Jiménez, recientemente nombrado gerente de Iberia para el País Vasco. ☒

BARCELONA ■ Cap 270, visados a todo el mundo

Cap 270 es una empresa especializada en la tramitación de visados a todo el mundo que cuenta con responsables en las principales capitales europeas donde tramitan los visados.

Entre sus clientes asiduos cuentan 93 agencias de viaje minoristas y 10 mayoristas,

además de otras empresas.

Cap 270 divide los visados por tres grupos de países, entre los que figuran destinos como Benin, Centro África, Chad, Costa de Marfil, Jordania, Cuba, Sierra Leona, Rusia, Emiratos Árabes, Angola, Bulgaria, Camerún, Haití, Irak, Kuwait, Líbano, Siria,

Zaire, Mozambique, Afganistán, Sudán, Mongolia, Vietnam...

En el caso de Vietnam, la tramitación puede realizarse en tres días. ☒

■ Cap 270. Milanosat, 5 08017 Barcelona.
Tel.: (93) 280 80 51.
Fax: (93) 280 45 75.

Desde
4.000 pts.
por persona y día
IVA no incluido

Le ofrecemos un Verano de lo más jugoso

Desde el 28 de Junio al 1 de Septiembre

HOTEL
ALCORA

★★★★
SEVILLA

Infórmese en su Agencia de Viajes o en el teléfono de llamada gratuita 900 - 200 463

Tel.: (95) 476 94 00 - Fax de Reservas: (95) 417 01 28



SE DICE QUE...

El acceso del nuevo equipo directivo de Renfe al poder decisorio en esta empresa pública ha proporcionado estabilidad y, sobre todo, serenidad, a los recursos humanos de la empresa, ya que desde la propia presidencia se han transmitido mensajes de "recuperación" del tradicional espíritu ferroviario, así como de integración y de cooperación, relativos a que todas las unidades de negocio forman parte de la misma empresa, a diferencia de la agresiva competencia entre ellas estimulada por el anterior equipo directivo encabezado por Mercè Sala.

ha despertado interés en el sector, el conocer, mediante EDITUR, la próxima puesta en marcha de Travel Club, el sistema de incentivación para la fidelización comercial de consumidores, mediante puntos acumulables canjeables por viajes, que competirá con Turycio, siendo diversas e importantes empresas las que han contactado con nuestra redacción para recabar más información sobre la fórmula, y mostrar su interés en analizar su posible participación en dicho proyecto.

bastantes profesionales de Mallorca quedaron perplejos por el menosprecio a los turistas -en tanto que clientes que dan riqueza a la isla- y por el desprecio a la profesionalidad y a la calidad hostelera de los organizadores de un almuerzo-homenaje ofrecido al anterior equipo de la Conselleria, en cuyo menú los redactados son dignos de las antologías del peor gusto.

Ia más que rentable ruta aérea entre Madrid y Barcelona y viceversa, que actualmente sirven además de Iberia las compañías privadas Air Europa y Spanair, es pretendida por la nueva compañía británica de vuelos económicos Debonair, cuyos directivos piensan que, antes de que se produzca la prevista liberalización de abril de 1997, podrían establecer sus servicios, a modo de prolongación o "pata" de sus vuelos entre Londres y ambas ciudades, como en su día hizo la compañía escandinava SAS.

han sido acogidos con escepticismo, no exento de críticas al oportunismo político y de búsqueda de presencia en los medios de comunicación que ello representa, los datos estadísticos proporcionados a mediados de agosto por el secretario de Estado de Comercio, Turismo y de la Pyme, José Manuel Fernández Normiella, atribuidos a los nuevos procedimientos presentados pocas semanas antes, habiendo quienes se preguntan si no sería más conveniente esperar a que exista una serie de datos suficientemente representativa y fiable.

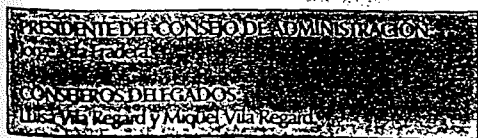
en EE.UU. está empezando a darse forma comercial a la oferta que atiende la demanda de un nuevo segmento de viajes turísticos, más allá de los viajes de negocios propiamente dichos, consistente en las visitas organizadas a grandes empresas multinacionales y sus centros de producción, demanda procedente de jóvenes profesionales de todo el mundo.

Un error informado a la prensa escrita relativo al supuesto sociador de Swissair por adq. Wagonlit Travel las agencias estar en el origen de que dicha "i" ser recogida por una publicación "ñola" "sorprendiera" al sector, cuya misión real del grupo aéreo suizo era el negocio de catering ferroviario el legendario nombre de los materia sobre la que sí existían conexiones, desencadenantes de la

El conocimiento, de que iba a proveer del máximo nivel de comunicación en el organismo público de Aza, desencadenó numerosas críticas entre los recursos humanos, sería su sucesor, habiéndose propuesto una especie de que el puesto sería para un profesional mallorquín, del aeropuerto de El Mero hecho de que también, sería el nuevo presidente, Fern

Ia ansiada suprema de viajeros, por las primeras "con" en respuesta a las tradicionales críticas sobre mejoras fiscales del lero, sobre todo urbano, efecto como una de sus medidas estratégicas, que se prevé puedan estar en tiembre para su presentación suación con- los responsables.

EDITUR, Ediciones Turísticas, S.A.



EDITUR

SEMANARIO PROFESIONAL DEL TURISMO

Fundado en 1960. PLACA DE ORO AL MÉRITO TURÍSTICO.



EDITORA: Luisa Vila Regard.

DIRECTOR: Pablo Morata.

REDACCIÓN: Luis Falcón, Joan Miquel Conis, Malxet Vila, Mercè Fabregat (Barcelona), Irene Álvarez (Madrid), Carles Tuduri (Mallorca).

PUBLIRREPORTAJES: Isabel Sarmiento.

DISEÑO: Joaquim Torres.

rona) - José C. García Rodríguez (Costa de la Luz y Sevilla) - Josep Pons Fraga (Menorca) - M. Gloria Salgado (Canarias) - José Soler Camicer (Valencia) - José Tur Olinó (Ibiza y Formentera).

DOCUMENTACIÓN: Glòria Pedro.

FOTOGRAFÍA: Jordi Estruch, P. M. Socías, A. Capella, Archivo Editur.

OFICINAS DE REDACCIÓN:

08028 BARCELONA: Gran Vía Carlos III, 86, 7.^o
Tel. (93) 330 70 52 - Fax (93) 330 24 07 y 330 74 96.
E-mail: editur @ servicorm.es

28006 MADRID: C/ General Díaz Porlier, 87, 5.^o, izq.
Tel. (91) 309 20 53 - Fax: (91) 401 21 68.

07340 ALARÓ (MALLORCA): C/ Son Antem, 41.
Tel.: (971) 87 93 45 y fax: (971) 87 93 71.

DIRECTOR DE SERVICIOS CENTRALES: Pere Colomer.

ADMINISTRACIÓN DE SUSCRIPCIONES: Glòria Pedro.

ADMINISTRACIÓN:

08028 BARCELONA: Gran Vía Carlos III, 86, 7.^o
Tel. (93) 330 70 52. Fax (93) 330 24 07 y 330 74 96.
E-mail: editur @ servicorm.es
editur @ cinet.fcr.es

FOTOCROMOS: Magenta Crom.

FILMACIÓN: AMD & ARTS Gráfico.

IMPRESIÓN: Offset Business, S.L.
Maresme, 129. 08019 BARCELONA.
Teléfono: (93) 266 28 14.

VICIPRESIDENTA EXECUTIVA DE RELACIÓ

Cecilia Vila Regard.

OFICINAS COMERCIALES:

MADRID Y ZONA CENTRO: 28006 MAL
Porlier, 87, 5.^o, izq.; Evelyn Elias de Molins; t
(91) 309 20 53 - Fax: (91) 401 21 68.

ANDALUCÍA: 29640 FUENGIROLA (Mál.
de San Isidro 4, 3.^o, 3.^o). Tel.: (952) 46 91 17 -
BALEARES: 07015 PALMA DE MALLORCA
139, A. B. C. Reyes Coll. Tel.: (971) 87 93 45
50 17

CANARIAS: 38000 PLAZA DE LAS AMER
zas 112, Salvador Barmes y Marín. Tel.: (922) 71 08 70 35100 MASPALOMAS
Merca 63, Anulo Cavallero. Tel.: (928) 70 35 17

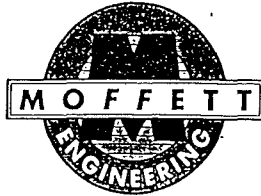
LEVANTE: 46183 L'HAIANA AFINCA
Manuel Solanas y Llacuna. Tel. y Fax: (96)
50 17

CATALUÑA Y RESTO DE ESPAÑA: 08028
Vía Carlos III, 86, 7.^o; Maribel García Pina
Ramis. Tel.: (93) 330 70 52 - Fax: (93) 330 24 07

SCONA (Lleida): Casa Cadiniell, Plaça del C
diel Herrera. Tel.: (973) 48 14 26 - Fax: (97)
50 17

EXTRANJERO: 08028 BARCELONA, Gran
Anna Vera; Renée Coll (Publicidad Internac
"Reino Unido: Greg Corbett Ass., Internati
Shelton Street, LONDON WC2H 9JH. t
Fax: (071) 3795104. *Gibraltar: Low D. Ko
Sultants Ltd., Suite 9, Portland House, G
BALTAR. Tel.: (00350) 43736. Fax: (003)
International Media, 6 rue Bertin Peuvr
40280119. Fax: (1) 40263433. *EE.UU. P
Susan Savel, 1120 Av. of the Americas, NE1
Tel.: (212) 6266770. Fax: (212) 6266772. *
Indonesia: Pacom Media Co Ltd., 190 Mid
tune Centre, Singapore 0718. Tel.: 337.02.
*Tailandia: World Media Co. Ltd., 100-10

1500
p. 30



HOF

24/9
obra civil y obra
publica

Nota de Prensa

NUEVO SISTEMA DE DESCARGA TODO TERRENO GANA PEDIDOS PARA LA EMPRESA CERAMICA TUDELANA - FABRICANTE DE LADRILLOS

Nº 891; P. 5-30

“Buscábamos un método para descargar nuestros palets de ladrillos que nos dejaría utilizar un vehículo de reparto de gran tonelaje pero que a la vez nos resolvería el problema de entrar en sitios de acceso difícil” explica Sr. Juan José Simón, Gerente de la empresa Cerámica Tudelana.

“ Gracias a las posibilidades de tracción de la carretilla portátil Moffett Mounty, que acoplamos a un trailer de 25 toneladas, hemos podido evitar el problema de suministrar a obras de difícil acceso y también el problema de desgaste del vehículo. Ahora no hace falta entrar en las obras con el vehículo, lo aparquamos fuera y hacemos el reparto con la Moffett Todo Terreno. Además, no dependemos de nadie para descargar los pedidos, y nuestros clientes están contentísimos ya que les dejamos la mercancía en el lugar exacto donde la necesitan “ continúa el Sr. Simón.

La carretilla portátil Moffett Mounty presenta más ventajas sobre otros sistemas de descarga como la plataforma elevadora o la grúa. Se acopla y descopla del camión en menos de un minuto. La Moffett Mounty no depende nunca del lugar donde se encuentre el camión, no tiene límites de tracción y es una máquina ligera y maniobrable.

La empresa Alcarreña Jiménez y Construcciones es otro defensor a de la utilización de este sistema de descarga. Para José Ignacio Jiménez, propietario de esta empresa dedicada a la producción de materiales de construcción, *una máquina Moffett aporta una ventaja fundamental, el ahorro en mano de obra necesaria para manipular la mercancía. De la Moffett destacaría su capacidad para trabajar en terrenos prácticamente intransitables, por donde mover un camión plantea serias dificultades. Además, la mercancía va completamente recogida lo cual reduce daños a los...*

PARA EL ÁREA DEL SUR DE EUROPA

Barcelona, hub para Debonair

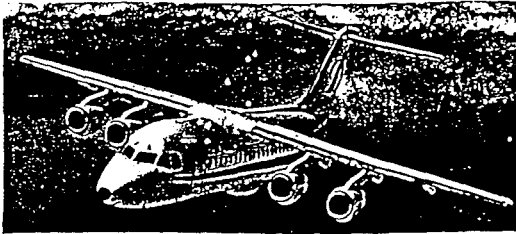
■ Une diariamente Barcelona y Madrid con Londres a precios económicos.

■ Contrariamente a Easyjet, su comercialización se realiza también a través de las agencias.

Franco Mancassola, presidente de Debonair, ha afirmado que Barcelona se convertirá en el hub de la compañía británica en el sur de Europa. Según el máximo responsable de Debonair, el aeropuerto de la capital catalana se encuentra "estratégicamente bien situado y es, a la vez, un polo de atracción de turismo vacacional y de turismo de negocios", condiciones que muy pocas ciudades pueden ofrecer.

Debonair nació el pasado 19 de junio de la mano de un grupo de 300 accionistas y con un capital de 16,5 millones de libras (unos 3.000 millones de pesetas).

El presidente de la compa-



UNA NUEVA COMPAÑÍA. Apuesta por la liberalización aérea.



FRANCO MANCASSOLA.

ña, profesional con amplia experiencia en el sector —entre otros cargos ha sido vicepresidente de Continental Airlines y de World Airways— posee el 20 % de las acciones.

La compañía, con una plantilla de 150 personas en su sede central en el aeropuerto de Luton, de Londres, ofrece vuelos económicos a Barcelona (por unas 10.000 pesetas), Munich y Dusseldorf desde el pasado 19 de junio, a los que se ha añadi-

do el vuelo a Madrid (también por unas 10.000 pesetas) y el primer servicio local a Newcastle. A estos servicios hay que añadir el del vuelo directo Barcelona-Munich, puesto en marcha el pasado 24 de julio.

Los vuelos de la compañía se realizan con aparatos British Aerospace 146-200 con capacidad para 96 pasajeros, cuyos niveles de ocupación son ahora del 60 %, en los primeros días de la línea Barcelona-Londres.

La filosofía comercial de Debonair nace de la visión de su presidente, que ve en la liberalización aérea europea una gran oportunidad para pequeñas compañías que, con estructuras flexibles y eficientes y una clara visión estratégica, pueden obtener su cuota de mercado en vuelos de corta o media distancia europeos, e incluso nacionales. De momento ya opera una línea interior en Alemania, entre Munich y Dusseldorf, y no descarta operar alguna línea interior también en España.

La irrupción de Debonair se ha producido en Barcelona poco tiempo después de la aparición de Easyjet, una compañía también de pequeñas dimensiones, pero que ha provocado el malestar de los

agentes de viaje, pues en sus mensajes publicitarios justifica la competitividad de sus precios por prescindir de los servicios de las agencias.

El máximo responsable de Debonair explica que entre ambas compañías hay claras diferencias. Debonair, que permite también a sus clientes efectuar sus reservas por teléfono, facilita las reservas a través de las agencias de viaje. Según Franco Mancassola, "mientras Easy Jet se limita a transportar un pasajero de un punto A a uno B sin ningún servicio adicional, sin más, nosotros ofrecemos al cliente, con un precio igualmente económico, un viaje con todas las comodidades y servicios a bordo que incluyen las bebidas y un sistema de entretenimiento".

JOAN M. GOMIS

■ Más Información: tel: 900 146 200.

COSTA DAURADA

Escasa incidencia de los atentados

■ Según el director general de Turismo autonómico, las cancelaciones no han sido "ni masivas ni espectaculares".

Los atentados cometidos por ETA en la Costa Daurada —causando 35 heridos, la mayor parte de ellos turistas ingleses— han tenido escasa repercusión en la afluencia de turistas británicos en la Costa Daurada.

Según el director general de Turismo de la Generalitat, Josep Cortadellas, la ofensiva de ETA ha provocado algunas anulaciones de reservas en el mercado británico, pero éstas no han sido "ni masivas, ni espectaculares". En concreto, la compañía Thomson ha tenido unas 200 ba-

jas para un total de 3.000 clientes que el fin de semana del 20 de julio viajaron a la Costa Daurada. Por su parte, Airtours registró tan sólo 11 anulaciones sobre un contingente semanal de 2.500 personas.

El representante de la administración catalana valoró muy positivamente la actitud de los tur operadores británicos. "Están colaborando mucho con nosotros y no tienen ninguna intención de desviar el turismo a otras zonas e incluso están cobrando lo legalmente establecido a sus

clientes que se echan atrás en el último momento", argumentó.

Más seguridad

Por otra parte, los operadores turísticos británicos han pedido al aeropuerto de Reus que refuerce sus medidas de seguridad. Entre estas medidas sugieren la retirada de algunas papeleras de difícil control, el aumento de la vigilancia en el aparcamiento y la instalación de cámaras de seguridad, además de una mayor presencia policial. ☐

DESPEDIDA AL EX CONSELLER

Masivo homenaje del sector a Lluís Alegre



LLUÍS ALEGRE. Muestras de agradecimiento de diversas asociaciones.

El Hotel Husa Palace fue el escenario en el que unos 600 profesionales y empresarios del sector homenajearon a Lluís Alegre, quien en los últimos ocho años ha sido conseller de Comercio, Consumo y Turis-

mo. Entre los asistentes, se encontraba el presidente de la Generalitat, Jordi Pujol; colaboradores del ex conseller; miembros del nuevo equipo de Turismo de la Generalitat, así como responsables de las asociaciones del sector. ☐

BARCELONA ■ Nuevo centro de información

El pasado 25 de julio abrió sus puertas al público el nuevo centro de información de Turismo de Barcelona, en la Plaza de Cataluña de la capital catalana.

Esta oficina informativa tiene una superficie de 637 metros cuadrados, está situada en el subterráneo de la

plaza (en el cruce entre la avenida Portal del Angel y calle Fontanella) y está abierta de 9 de la mañana a 9 de la noche todos los días del año. En la oficina, que espera recibir un millón de visitantes al año, se atienden todo tipo de consultas turísticas de la ciudad y se venden publica-

ciones sobre la misma, se puede cambiar moneda, reservar hoteles y comprar objetos de regalo relacionados con la ciudad. El centro dispone también de un área de servicios libres (con máquinas expendedoras, teléfonos públicos y máquinas de autoinformación). ☐

BARCELONA ■ Presentación de Audi

La firma automovilística Audi ha invertido 5.000 millones de pesetas en la presentación en Barcelona de su nuevo modelo A3.

A la capital catalana han asistido unas 10.000 personas, entre ellos los representantes de 8.500 concesionarios de Audi en 68 países.

La presentación mundial del nuevo modelo de Audi se ha prolongado durante tres semanas, durante las cuales se han repartido las visitas de los invitados.

Uno de los escenarios elegidos para la presentación ha sido Monjuïc, donde se han celebrado diversas galas. ☐

Los PC industriales reducen tamaño

Desde el diseño de sus primeros PC destinados al mercado industrial, Festo se marcó dos objetivos principales: reducir el tamaño y, a la vez, conseguir unos precios asequibles de los equipos. Éstos son dos de los problemas clásicos de los sistemas industriales.

Los nuevos sistemas industriales de Festo son pequeños módulos de unas dimensiones de 96 x 76 x 21 mm conectados mediante un bus ISA pasivo, todo ello montado en un chasis o sobre un raíl DIN estándar. El bus es modular y con 3, 5, 8 o 12 ranuras de expansión (el módulo de 12 ranuras puede conectarse a dos módulos de bus suplementarios).

Realizados en una carcasa de aluminio con un índice de protección IP40, es capaz de soportar una temperatura de 55°C sin necesidad de ventilación, una humedad del 99%, choques de 15 g y vibraciones de 2,5 g. Por tanto, este ordenador está destinado a ambientes industriales difíciles.

Hasta 5 MIPS

La compañía propone una docena de módulos procesadores diferentes, diferenciados entre sí por su tamaño, memoria y por la potencia del procesador. El modelo más potente está equipado con un 386 a 33 MHz y ofrece una potencia de 5 MIPS y 8 MB de RAM. Una veintena de módulos de E/S se han destinado a este modelo, además de módulos de disco duro y de discos flexibles, módulos PCMCIA, módulos módem y, finalmente, módulos para la conexión a las redes más importantes como Ethernet, Novell, Arcnet, Profibus FMS, Interbus S, etc. El interface hombre-máquina se completa con pantallas LCD o pantallas gráficas.

Este PC es capaz de ejecutar funciones de automatismos. El programa se puede realizar en cualquiera de los cuatro lenguajes definidos por la norma CEI 1131, además de lenguajes informáticos más clásicos como C++, TurboPascal, Quick Basic, etc.

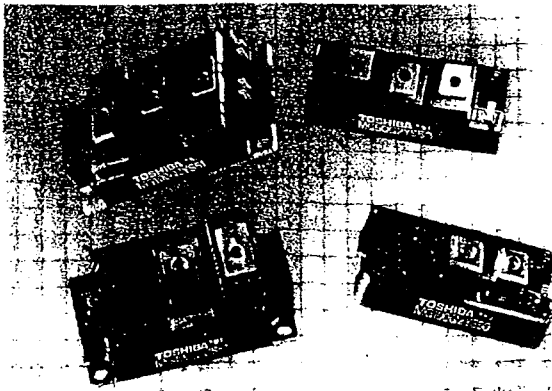
Toshiba producirá en Europa su nueva generación de IGBT

IGBT Plus es la denominación de una nueva gama de transistores IGBT (*Insulated Gate Bipolar Transistor*) de Toshiba, basada en una tecnología que combina las características de las líneas PT y NPT. El fabricante japonés fabricará esta nueva gama en su factoría alemana, sita en Braunschweig, y atenderá aquellas aplicaciones en las cuales se trabaja a una tensión de 1.200 V.

Las ventajas que presentan los diversos modelos pertenecientes a la gama IGBT Plus son, según Toshiba, una menor resistencia térmica que, junto a unas mejores prestaciones en conducción, permite ofrecer una mayor co-

rriente de salida. También se anuncia un bajo nivel de pérdidas a la temperatura de trabajo gracias al bajo coeficiente de temperatura positivo para $V_{CE(sat)}$, en relación con la precedente tecnología NPT.

Entre las novedades se puede destacar también la presencia de diodos de recuperación rápida desarrollados por Toshiba especialmente para los IGBT Plus, lo que redonda de nuevo en optimizar las pérdidas. Además, la zona de trabajo seguro (RBSOA), completamente cuadrada, se ha definido para una temperatura de 125°C en los terminales del componente, y no en el interior del chip.



Cisco duplica el rendimiento de su familia de enrutadores

Cisco Systems ha anunciado una generación de tarjetas de interface versátiles (*Versatile Interface Processors*, VIP) capaces de duplicar, según el propio fabricante, el rendimiento de sus enrutadores de gama alta, así como mejorar notablemente el soporte de servicios de red claves, como seguridad, multimedia y gestión de tráfico.

Estas nuevas tarjetas de interface, que se insertan directamente en una ranura del chasis del enrutador, aumentan el rendimiento de conmutación de los enruta-

dores de la serie Cisco 7000 y 7500, además de servir como plataforma para los nuevos interfaces WAN y LAN de alta densidad y velocidad.

En los equipos de la gama 7500, que soportan conmutación distribuida y doble procesador, el rendimiento ahora puede pasar de 500.000 paquetes por segundo a más de un millón. Los nuevos VIP de Cisco ofrecen el doble de ancho de banda que las tarjetas de interface convencionales y, en algunos casos, duplican la densidad de puerto máxima.

Lucent presenta AirLoop, sistema para acceso local sin hilos

El sistema AirLoop permite suministrar servicios de comunicaciones al entorno doméstico y al mundo empresarial mediante la conexión de centrales de conmutación al acceso o porción del bucle local de la red mediante la utilización de equipos fijos. Este producto, desarrollado por Lucent Technologies, es un sistema compacto que proporciona tanto las funciones básicas de voz y datos como las ampliadas. Soporta además todos los servicios disponibles en las centrales locales.

AirLoop está formado por dos grandes componentes: una unidad de oficina central que proporciona interface al conmutador local en un extremo y transmite y recibe las señales radioeléctricas sin hilos en el otro; y una unidad ubicada en el domicilio del usuario la cual realiza el interface sin hilos con el equipo local.

R&S desarrolla software para certificación de EMC

El paquete ESxSKI es un programa de software desarrollado por Rohde & Schwarz que está destinado para funcionar con sus receptores de medida de certificación ESHS/ESVS/ESS, así como con sus medidores de campo ESVD/ESVB/ESN/ESVN. El producto incorpora menús para introducir las configuraciones y los modos de barrido y permite visualizar la medida en valor casi pico y valor medio, así como generar procesos verbales de test. Otras funciones de interés vienen dadas por la posibilidad de disparo por presión de una tecla, la representación de resultados de las medidas en forma gráfica, la comparación de curvas de tolerancia en detección de pico y el valor medio según las especificaciones de las normas.

ELECTRÓNICA INDUSTRIAL

TRANSFORMADORES DE ALTA TENSIÓN

APLICACIÓN EN CONVERTIDORES DE POTENCIA EN ALTA FRECUENCIA

MIGUEL ÁNGEL PÉREZ GARCÍA
 CECILIO JOSÉ BLANCO VIEJO
 MANUEL RICO SECADES
 JUAN CARLOS CAMPO RODRÍGUEZ
 Área de Tecnología Electrónica, Departamento de Ingeniería
 Eléctrica y Electrónica, Universidad de Oviedo.

Algunas aplicaciones tales como los láseres de CO₂, los tubos de rayos X o algunos de los sistemas que forman parte de los tubos de ondas progresivas (TWT) necesitan valores elevados de tensión de alimentación para su funcionamiento, valores que se pueden encontrar por encima de los 10 kV.

Si esta tensión se obtiene mediante convertidores CC/CC tomando como entrada la tensión de red rectificadas (algo más de 300 V), se tendrá que tener especial cuidado con el transformador puesto que debe realizar dos misiones diferenciadas: elevar la tensión y proporcionar aislamiento entrada/salida.

El diseño de este transformador es bastante complejo y alguno de sus parámetros puede resultar crítico debido a dos razones. En primer lugar, el elevado número de vueltas del primario hace subir el valor de las inductancias y de las capacidades parásitas. Por otra parte, los materiales están sometidos a esfuerzos muy serios lo que precisa una selección adecuada.

Para eliminar o paliar esos problemas se suele recurrir al empleo de topologías de tipo resonante [2][3] donde los parásitos se utilizan dentro de la estructura de potencia. La figura 1 muestra uno de estos convertidores (de estructura PRC).

El hecho de emplear la inductancia de dispersión y la capacidad parásita del secundario (previamente reducida al primario) dentro de la topología de potencia introduce dos nuevos elementos en el cálculo y obliga a obtener expresiones de estos factores en función de los parámetros constructivos.

Seguidamente se presentará un nuevo ti-

En algunas ocasiones resulta necesario conseguir tensiones continuas elevadas partiendo de la tensión de red o incluso de tensiones aún más bajas. En estos casos suelen usarse convertidores de potencia con un transformador que posee un elevado número de vueltas en el secundario. Este tipo de transformadores introduce elementos parásitos adicionales en el circuito de potencia que podrían ocasionar problemas en su funcionamiento. Para evitarlo se suele recurrir al uso de convertidores resonantes que aprovechan estos parásitos. En este artículo se presenta un nuevo tipo de transformador con evidentes ventajas en sistemas de alta tensión y su modelo, que destaca sus elementos parásitos debido a que éstos van a formar parte del diseño final del convertidor.

po de transformador con importantes ventajas y el modelo correspondiente.

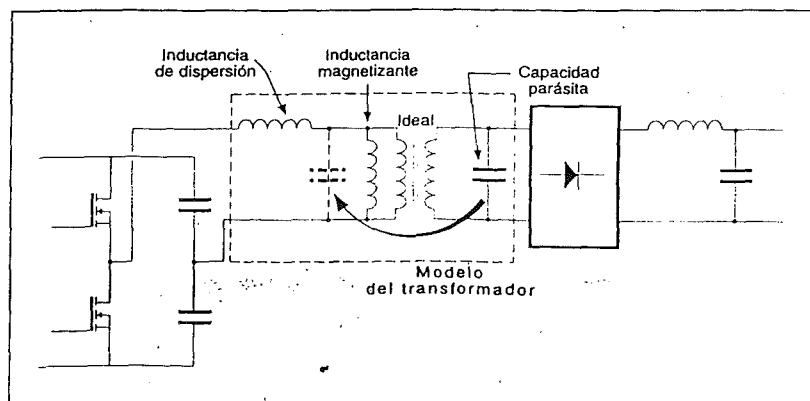
TRANSFORMADORES PARA ALTA TENSIÓN CON NÚCLEO EN ESTRELLA

En aplicaciones de una cierta potencia, y para casos de alta tensión, se suelen utilizar transformadores con núcleo en U, que permiten tener espacio suficiente entre ambos devanados para conseguir el neces-

sario aislamiento. Esto suele resultar problemático para el secundario ya que no sólo es alta la tensión entre capas (figura 2a) sino que la tensión entre la primera y última capa es la total del secundario y ésta no se puede disminuir aunque se incremente el número de capas.

Pero ¿qué ocurriría si se partiese el secundario en varios devanados? Obviamente, la tensión que cada uno soportaría sería la total dividida por el número de devanados parciales. Basada en esta idea, se

Figura 1. Convertidor CC/CC resonante donde el transformador aparece con su modelo real, incluyendo los parásitos inductivos y capacitivos.



Según un documento de la Fundación Cotec

Las pymes no aprovechan bien las TI

D.M.

Pese a que su rendimiento es más que probado, las pequeñas y medianas empresas (pymes) españolas aprovechan insuficientemente las valiosas posibilidades que ofrecen las telecomunicaciones. El desconocimiento de las nuevas tecnologías hace que estas empresas, pertenecientes a todos los sectores y que representan más del 99% del tejido empresarial de nuestro país, dejen de aplicar soluciones de alto valor a sus problemas, desaprovechando las enormes posibilidades estratégicas que las telecomunicaciones pueden aportar a su negocio en un mercado cada vez más competitivo. Para acercar estas tecnologías al pequeño y mediano empresario y colaborar en la difusión de sus principales ventajas y servicios, la Fundación Cotec ha publicado recientemente un estudio titulado "Las pymes y las telecomunicaciones" dentro de su serie de documentos sobre oportunidades tecnológicas.

Este documento de Cotec analiza en primer lugar las ventajas que una empresa puede obtener del uso de las telecomunicaciones, a todos los niveles. En segundo lugar, se detiene en el análisis de algunas cuestiones prácticas, tales como las diferentes líneas de servicio de transmisión de datos, las redes de valor añadido, los sistemas EDI (Intercambio Electrónico de Docu-



mentos) y los servicios de telecomunicaciones con mayor auge en estos momentos: la RDSI (Red Digital de Servicios Integrados), las redes locales (LAN), las redes frame relay y el Modo de Transferencia Asíncrono (ATM).

El estudio de Cotec se completa con cuatro apéndices dedicados a la explicación de conceptos clave. En este sentido, se reseñan las tarifas de los diferentes servicios de telecomunicación, así como ejemplos prácticos de costes y rentabilidad empresarial por el uso de estas tecnologías en las asociaciones empresariales.

Ventajas para las pymes

En opinión de Cotec, las empresas obtienen de las telecomunicaciones dos ventajas fundamentales. Por una parte, una mayor agilidad, al facilitar el intercambio rápido de información e ir acompañadas de procedimientos avanzados de procesamiento de datos. Por otra, la eliminación

de los intermediarios. Así, al poder comunicarse entre sí todas las partes de la empresa, es posible suprimir pasos intermedios en la cadena de decisión y eliminar servicios auxiliares, con el consiguiente ahorro de tiempo y dinero. El uso de las telecomunicaciones también ofrece ventajas en materia de seguridad, imagen y calidad de servicio, ahorro en costes y penetración en el mercado.

Según señaló Alberto Ordiz, coordinador de este documento de Cotec, las empresas interesadas en obtener más información y ayuda para incorporar estas soluciones a su negocio pueden dirigirse al servicio 022 de Telefónica o bien contactar con el Programa de Cualificación Técnica e Industrial de la Empresa (PC-TI), auspiciado por el Ministerio de Industria y Energía y que contempla la apertura de los centros de formación de los grandes grupos empresariales -Telefónica entre ellos- a las pymes.

SAREnet ofrece información económica vía Internet

En línea con la ola de productos de edición electrónica, la compañía de servicios telemáticos SAREnet ha creado un nuevo servicio Web en Internet, denominado Ecoprensa, que recoge las noticias del mundo económico publicadas en los diarios Cinco Días, El País, Expansión y Negocios.

Ecoprensa ofrece más de 140 titulares de estos cuatro diarios y permite efectuar una búsqueda de tres maneras diferentes: noticias de portada, mostrar todos los titulares o bien buscar un artículo introduciendo una palabra clave. Todas estas informaciones están disponibles desde primera hora de la mañana.

Este nuevo servicio se ofrece de forma gratuita a los clientes de SAREnet, aunque el coste para el público en general puede calificarse como asequible ya que es de 990 pesetas al mes. De todas maneras, cualquier usuario que se conecte puede acceder gratuitamente a la información almacenada del día anterior.

My News presenta el periódico electrónico personalizado

La firma My News ha desarrollado un servicio de selección de las noticias aparecidas en los principales periódicos y boletines oficiales españoles, que se procesan y envían al ordenador del usuario, a primera hora de la mañana, en función de los temas de interés previamente seleccionados. El servicio permite que el abonado cree su propia base documental en función de los datos almacenados en el disco duro del ordenador. Según la propia empresa que ha llevado a cabo esta iniciativa, el coste medio para el abonado oscilará entre las 5.000 y 10.000 pesetas al mes.

Apple España adopta una nueva estructura

D.M.

Apple España ha adoptado una nueva estructura organizativa, en línea con las directrices de orientación al mercado e integración europea que guían el proceso de reestructuración acometido por Apple Europa. La nueva organización se configura a partir de dos direcciones generales desempeñadas por José Ignacio

Niharra, director general de ventas, marketing y soporte/servicios al cliente, y Luis Fabá, director general de administración, finanzas y operaciones.

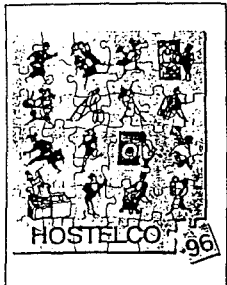
Bajo la dirección de ventas, marketing y servicios al cliente, con sede en Madrid, se inscriben las direcciones regionales de ventas de Madrid (área norte, sur y oeste) y Barcelona (área este, Baleares y mayoristas) y los de-

partamentos de marketing de mercados, marketing de producto y relaciones corporativas, además de la organización de soporte y servicio al cliente.

Por su parte, la dirección de administración, finanzas y operaciones, con sede en Barcelona, encabeza los departamentos de administración y finanzas, operaciones, recursos humanos y sistemas de información.

OSTELERÍA

II EDICIÓN
Hostelco 96
Última detalles
 La edición del próximo octubre, primera que se celebrará en Madrid.



Tras la decisión tomada por la entidad organizadora, Fira de Barcelona, de celebrar el certamen cada dos años, alargando como antes en Barcelona y Madrid, Hostelco 96 la edición de los detalles para celebrar la próxima edición en el Parque Ferial Juan Carlos I, en Madrid, que tendrá efecto entre los días 5 y 9 de octubre. El certamen ocupará los pabellones 1, 3, 5 y 7, y el horario será de 10 a 19 horas, sin interrupción. Hostelco 96 está organizado por Federación Española de Asociaciones de Fabricantes

de Maquinaria para Hostelería, Colectividades e Industrias Afines. La última edición del certamen ocupó una superficie de 65.000 metros cuadrados, participando en ella 1.200 empresas de 25 países y cerca de 30.000 visitantes. De forma paralela a Hostelco se celebra Expolim, muestra de equipos y productos para tintorería, lavandería, planchado y limpieza en general, que en la última edición reunió a 345 expositores de 20 países. También están previstas diversas demostraciones gastronómicas. ☐

¿LEY HELMS-BURTON?
Occidental Hoteles deja Cuba

La cadena española renuncia a su intención de administrar, a partir de noviembre, cuatro hoteles en Varadero.

La cadena española Occidental Hoteles difundió un comunicado oficial para clarificar su posición con respecto a cuatro establecimientos de Cuba que debía administrar a partir del próximo noviembre. Curiosamente, uno de ellos (Hotel Coral) aparecía ya como hotel de la cadena en su directorio de 1996. El comunicado dice, de forma textual:
 "1) Occidental Hoteles estableció un acuerdo con la compañía cubana Gaviota SA, propietaria del Complejo Varadero Azul, que consta de los hoteles Coral, Caribe, Cascada y Caracol, respectivamente, de reciente construcción.
 2) El acuerdo no suponía compromiso de inversión alguna, sino la opción de la administración del citado complejo hotelero de Varadero a partir de noviembre de 1996.

3) Por consiguiente, Occidental Hoteles no ha recibido retribución alguna desde la firma del acuerdo, y sólo tendría derecho a percibirlos a partir del comienzo de la administración, en noviembre de 1996.
 4) La relación contractual referida ha sido definitivamente rescindida por las partes, por lo que Occidental Hoteles no administrará el complejo hotelero de Varadero."
Intereses en EE.UU.
 A falta de una explicación, por responsables de la cadena, de las razones que han llevado a Occidental Hoteles a alejarse de Cuba, se da por sentado que la decisión es consecuencia de la Ley Helms-Burton. La cadena española explota dos hoteles en Miami, el Occidental Plaza Hotel, y el

Marriott Dadeland, y tiene otro establecimiento asociado en Atlanta, el Grand Hotel Atlanta, por lo que podría verse afectada por las represalias norteamericanas. El caso de Occidental no es el único. Otras empresas hoteleras de España tienen intereses económicos en Cuba. Significativo es el caso de Sol Meliá. Fuentes de esta cadena ya anunciaron que no piensan abandonar sus intereses en Cuba, y que incluso se plantean aumentar sus inversiones, renunciando, si acaso, a la gestión de sus hoteles en Miami. Por su parte, la empresa pública Paradores debía decidir, en fecha próxima, la ratificación de su acuerdo con Gran Caribe (sociedad hotelera estatal cubana) para administrar cuatro establecimientos en Cuba, decisión que se cree que no tomará el nuevo gobierno español del PP. ☐

HOTUSA
Style incorpora un nuevo hotel

En su línea de expansión, Style Hotels, la marca que reúne los hoteles de negocios y de ciudad de Hotusa, ha anunciado la incorporación de un nuevo hotel en Oviedo. Se trata del Aparthotel Campus, de tres estrellas y reciente construcción, que fue inaugurado el pasado 24 de abril. El establecimiento dispone de 52 habitaciones, y está situado en la zona nueva del campus universitario de Oviedo, a tan sólo cinco minutos del centro histórico de la capital asturiana.

Con esta incorporación, Style Hotels tiene presencia, por primera vez, en la ciudad de Oviedo. La marca dirigida al mercado de empresa alcanza, en estos momentos, los 32 hoteles adheridos, 26 en España y 6 en Portugal. Style Hotels, división lanzada por Hotusa hace aproximadamente un año y medio, dispone de una amplia red comercial y de ventas. La sede central de la misma se halla en Barcelona y funcionan delegaciones en Madrid, Bilbao, Valencia y Leiria (Portugal). ☐

COSTA RICA ■ **Inaugurado el Meliá Playa Conchal**

Sol Meliá acaba de inaugurar el Meliá Playa Conchal Beach & Golf Resort, en Costa Rica. El establecimiento ha supuesto una inversión de 70 millones de dólares, y es el tercer hotel del grupo español en

dicho país, tras el Sol Playa Hermosa y el Meliá Cariari Conference Center & Golf Resort. El Meliá Playa Conchal se encuentra entre las playas Tamarindo y Flamingo, y dispone de 308 bungalós y dos suites. ☐

Talónario 5 Noches Sol Meliá.
1 Talón/Noche garantizado
en más de 100 hoteles.

Sol Meliá lanza esta temporada su Talónario 5 Noches, que sustituye al anterior de 10 Noches. Ahora, aún más sencillo, más cómodo, con el mejor precio y la garantía de calidad Sol Meliá. Pero además tiene otras buenas razones para ser recomendado:

- 1 Talón/Noche garantizado en más de 100 hoteles en España, Austria, Alemania, Cuba, Francia, Gibraltar, México, Portugal y Rep. Dominicana.
- Por sólo 6.950 Ptas. en habitación doble.
- La mejor relación calidad/precio.
- Con la garantía de la 1ª compañía hotelera de España.

SOLRES
 El primer Talónario de viajes que garantiza el éxito.
900-14 44 44
 Meliá Viajes y Turismo

SE DICE QUE...

En México y Argentina tiene previsto iniciar su expansión internacional la organización ferial barcelonesa, Fira de Barcelona, que, mediante dos salones uno relacionado con el sector de la construcción y el otro sobre alimentación en el primer país y uno dedicado a piscinas y decoración de jardines en el país del Cono Sur, parece estar dispuesta a seguir la senda ya iniciada por su principal competidora dentro de España, la madrileña Ifema, presente ya en el extranjero, mediante la aportación de su know how ferial y dotes organizativas a otras ferias.

Los directivos de la cadena hotelera norteamericana Hilton están ganado la batalla a los de su rival ITT Sheraton en la competitiva pugna existente entre ambos para aumentar las cuotas de mercado que sus empresas poseen en el sector de los casinos y juegos de azar, ventaja que se ha visto reforzada recientemente al conseguir Hilton hacerse con el control de la cadena de hoteles y casinos californiana Bally Entertainment, por la que desembolsará dos mil millones de dólares.

Seguirán produciéndose nuevas "sorpresas" en relación con las secuelas económicas derivadas de la Expo 92, de Sevilla, la cual -según un informe del Tribunal de Cuentas- ni tuvo beneficios al cierre de 1992, como en su día se dijo, ni fue liquidada sin beneficio ni pérdidas, como también se dijo, sino que habría perdido, como mínimo, 37 millardos de pesetas.

Causa división de opiniones en el sector de las agencias de viajes de toda España, el conocimiento público surgido a raíz de diversas informaciones aparecidas en los medios de comunicación, de que el adinerado vicepresidente segundo del Gobierno y ministro de Economía y Hacienda, Rodrigo de Rato, no es ajeno al mismo, ya que posee intereses económicos en Viajes Ibermar, S.L., empresa cuya constitución data, al parecer, del año 1969, la cual acaba de iniciar una expansión, en alianza con los hipermercados Alcampo, de un potente grupo francés.

Dentro del estancamiento receptivo que desde 1993 sufre el primer destino mundial, Francia, por efecto de diversos factores -desde la fortaleza cambiaria de su moneda, el franco, al boicot de los turistas de determinados mercados como consecuencia de los ensayos nucleares en el Pacífico, pasando por los atentados habidos en París-, el mercado emisor brasileño, con un incremento del 22 %, es del que mayor crecimiento se registra en la primera mitad de 1996, y tras él del emisor coreano (15 %).

L actual ministro de Industria del Gobierno español, Josep Piqué, no oculta su parecer acerca de que la Administración pública debe desmarcarse de la gestión de la compañía aérea Iberia, cuya futura privatización mediante alianzas internacionales considera inevitable, al tiempo que argumenta que actualmente resulta anacrónico el concepto de compañías nacionales de bandera.

En la mediterránea isla de Mallorca se espera la llegada, durante este año, de unos 3.000 turistas japoneses, cantidad cuantitativamente irrisoria entre los más de ocho millones que anualmente recibe la isla balear, pero que desde el punto de vista del crecimiento relativo podría representar entre el 20 y el 25 % de incremento respecto del año anterior.

Son muy escasas, por no decir nulas, las posibilidades de que la fiscalía anticorrupción adopte alguna decisión sobre la denuncia formulada por la junta de personal de la Administración Turística del Estado, sobre el escandaloso y costoso cambio de sede del Instituto de Turismo de España (Turespaña), decidido y ejecutado por los anteriores responsables del equipo turístico gubernamental, el ya ex ministro Javier Gómez Navarro y el también ex secretario general de Turismo, Miguel Góngora.

En medios profesionales generalmente bien informados se especula con la posibilidad de que la cadena hotelera española Occidental Hoteles recupere, a finales del presente año, su ahora interrumpido acuerdo de penetración en la isla caribeña de Cuba, una vez que se hayan producido las elecciones presidenciales norteamericanas del próximo mes de noviembre, y haya desaparecido del mapa la beligerante coyuntura preelectoral actual, por culpa de la cual ha "roto" -al menos públicamente- su compromiso y acuerdo con las autoridades cubanas.

EdiTUR, Ediciones Turísticas, S.A.



PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN
Jordi Vila Ferrer
CONSEJEROS DELEGADOS
Lidia Conde, Miquel Vila, Miquel Vila, Miquel Vila

EDITUR
SEMANARIO PROFESIONAL DEL TURISMO

Fundado en 1960. PLACA DE ORO AL MÉRITO TURÍSTICO.



EDITORIA: Luisa Vila Regard.

DIRECTOR: Pablo Morata.

REDACCIÓN: Luis Falcón, Joan Miquel Gomis, Mabel Vila, Mercè Fabregat (Barcelona), Irene Álvarez (Madrid), Carles Tudurí (Mallorca).

PUBLIRREPORTAJES: Isabel Sarmiento.

DISEÑO: Joaquim Torres.

CORRECCIÓN Y CIERRE: Mercè Fabregat.

COLABORADORES: Cayetano Ballvé, Benjamín Martín, Pedro Pascual de Petris, Juan Solergibert, Ferran Vallespinós.

CORRESPONSALES: Andrés Alonso (Cantabria) - Teresa Lucía Cavallero (Maspalomas) - José María Coll (EE.UU.) - Lidia Conde (Alemania) - Joan Ferrer Santaló (Costa Brava-Gi-

rona) - José C. García Rodríguez (Costa de la Luz y Sevilla) - Josep Pons Fraga (Menorca) - M. Gloria Salgado (Canarias) - José Soler Camicer (Valencia) - José Tur Olmo (Ibiza y Formentera).

DOCUMENTACIÓN: Gemma Hernando.

FOTOGRAFÍA: Jordi Estruch, P. M. Socías, A. Capella, Archivo Editur.

OFICINAS DE REDACCIÓN
08028 BARCELONA, Gran Vía Carlos III, 86, 2.º
Tel: (93) 330 27 07 y Fax: (93) 330 24 07
E-mail: editur@servicios.es
editur@cinetec.es
28005 MADRID, C/ General Párriz, 87, 5.º izda.
Tel: (91) 401 21 68
07014 PALMA DE MALLORCA, C/ Aníbal
Tel: (971) 70 07 97 y Fax: (971) 40 56 17

DIRECTOR DE SERVICIOS CENTRALES: Pere Colomer.

ADMINISTRACIÓN DE SUSCRIPCIONES: Glòria Pedro.

ADMINISTRACIÓN
08028 BARCELONA, Gran Vía Carlos III, 86, 2.º
Tel: (93) 330 27 07 y Fax: (93) 330 24 07 y 330 24 96
E-mail: editur@servicios.es
editur@cinetec.es

FOTOCROMOS: Magenta Crom.

FILMACIÓN: AMD & ARTS Gráfico.

IMPRIMÉ: Offset Business, S.L.
Maresme, 129. 08019 BARCELONA.
Teléfono: (93) 266 28 14.

ISSN 1134-6469

Depósito Legal: B-4339.1960

EdiTUR no hace suyas, necesariamente, las opiniones expresadas en los artículos firmados.
Reproducción autorizada citando la procedencia.

Precios: Europa, suscripción anual 19.000 pta.
Resto países, suscripción anual 25.900 pta.
Ejemplares atrasados (si disponibles) 400 pta. (IVA incluido).

VICIPRESIDENTE DELEGATIVO DE RELACIONES EXTERNAS
Lidia Conde

OFICINAS COMERCIALES:

MADRID Y ZONA CENTRO: 28006 MADRID: General Díaz Porlier 87, 5.º izda.; Evelyn Elías de Molins; Mercedes Tello. Tel.: (91) 309 20 53 - Fax: (91) 401 21 68.

ANDALUCÍA: 29640 FUENGIROLA (Málaga): Avda. Condes de San Isidro 4, 3.º. Tel.: (952) 46 91 17 - Fax: (952) 46 91 17.
BALEARES: 07015 PALMA DE MALLORCA: Avda. Joan Miró 139, A, 6.º, C.; Renée Coll. Tel.: (971) 70 07 97 - Fax: (971) 40 56 17.

CANARIAS: 38660 PLAYA DE LAS AMÉRICAS (Tenerife): Terrazas 112; Salvador Bamés y Marco. Tel.: (922) 79 20 34 - Fax: (922) 71 08 70. 35100 MASPALOMAS (Gran Canaria): La Gomera 63; Analló Cavallero. Tel.: (928) 76 39 66.

LEVANTE: 46183 L'ELIANA (VALENCIA): Pintor Benedito 10.; Manuel Solanas i Lazcano. Tel. y Fax: (96) 165 52 95.

CATALUÑA Y RESTO DE ESPAÑA: 08028 BARCELONA: Gran Vía Carlos III 86, 7.º; Maribel García Pitarch; Isabel Sarmiento Ramis. Tel.: (93) 330 70 52 - Fax: (93) 330 74 96. 25280 SOLSONA (Lleida): Casa Cadinell, Plaça del Cadí, 2. Annabel Cardiel Herrera. Tel.: (973) 48 14 26 - Fax: (973) 48 14 26.

EXTRANJERO: 08028 BARCELONA: Gran Vía Carlos III 86, 7.º; Anna Vera; Renée Coll (Publicidad Internacional).

*Reino Unido: Greg Corbett Ass., International Media Sales, 63 Shelton Street, LONDON WC2H 9HE. Tel.: (071) 8367601. Fax: (071) 3795104. *Gibraltar: Lore D. Koch, Marina Bay Consultants Ltd., Suite 9, Portland House, Glacis Road, CBZ-GIBRALTAR. Tel.: (00350) 43736. Fax: (00350) 43735. *Francia: International Media, 6 rue Bertin Poirée, 75001 PARIS. Tel.: (1) 40280119. Fax: (1) 40263433. *EE.UU. Ad International Inc., Susan Savel, 1120 Av. of the Americas, NEW YORK NY 10036. Tel.: (212) 6266770. Fax: (212) 6266772. *Singapur, Malasia e Indonesia: Pacom Media Co Ltd., 190 Middle Rd. # 14-07 Fortune Centre, Singapore 0718. Tel.: 337.02.55 - Fax: 339.48.57.

*Tailandia: World Media Co. Ltd., suite 40, 9th floor, R 5 Tower, 121 Rachadapisek Road, Dindaeng, BANGKOK 10310. Tel.: (662) 641 2693 6. Fax: (662) 641 2697. *Resto Asia y Australia: Headway Media Services Ltd., Room 7F, Ho Lee Commercial Building, 38 D'Aguilar St., Central, HONG KONG. Tel.: (852) 537 4988 - Fax (852) 537 5000.

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL:
M. Carme Escalé. Gran Vía Carlos III 86, 7.º, 08028 BARCELONA. Tel.: (93) 330 70 52 - Fax: (93) 330 74 96.

SE DICE QUE...

O la cadena Occidental Hoteles podría haber recibido, por parte de los lobbies cubanos exiliados en Miami, la promesa de concederles la explotación de cinco establecimientos en Florida, a cambio de haber interrumpido su relación contractual y de cooperación con las autoridades turísticas cubanas, si bien también se dice que Occidental, más que abandonar sus proyectos en la isla caribeña, habría pactado un paréntesis, a la espera de que pasen las elecciones en EE.UU., tras las cuales se espera que la ley Helms-Burton se convierta en papel mojado.

h ay empleados de agencias de viajes que "temen" tener que reservar plazas de pasaje de Trasmediterránea a través de CRS y que confían que la futura alta dirección de la compañía, probablemente privatizada por el Gobierno en un plazo de tiempo no demasiado largo, modernice el sistema actual, que consideran excesivamente lento y poco ágil, sobre todo cuando tienen que utilizarlo teniendo delante del mostrador o de sus mesas de trabajo a sus clientes.

d e cara a las expectativas de los millones de turistas que cada año llegan a España por carretera, no es bueno que los políticos españoles polemiquen tanto sobre la posibilidad o intenciones de introducir peajes por circular en autovías, ya que este tipo de "debates" sesgadamente recogidos en medios de comunicación suelen originar desinformación y rumores, que podrían tener efectos disuasorios en la demanda.

m ala jugada le ha deparado el destino a la turística localidad portuguesa de Cascais, al darse la circunstancia de que tras un almuerzo en uno de sus restaurantes resultaran afectados por un episodio de intoxicación alimentaria -presuntamente salmonelosis- los máximos dirigentes de un banco español, muy relacionado con el turismo, el BCH, que celebraban el encuentro que anualmente mantienen con sus homólogos de otra entidad financiera, portuguesa, con la que mantienen una alianza estratégica.

G on la llegada de los meses estivales ha aumentado, como cada verano, la actividad de transporte de viajeros por carretera en autocares "pirata", que es considerada especialmente notable entre localidades andaluzas y de la costa levantina, situación que provoca malestar en medios empresariales autocaristas legales, que ven como apenas se actúa contra dicha competencia irregular y desleal.

e l singular "inversor" Giancarlo Parretti, cuyo paso por España en el sector turístico dejó desagradables sucesos y recuerdos, da mucho que hablar en EE.UU., donde su historial empresarial -allí cinematográfico (compró en 1991 la histórica Metro Goldwyn Mayer), de la mano del Crédit Lyonnais- es investigado tanto por el gran jurado, fiscales federales y FBI como por la prensa, habiéndole dedicado la revista "Fortune" un extenso informe, titulado "La mayor estafa que ha habido en Hollywood".

e l Banco de España, concretamente su Comisión de Prevención del Blanqueo de Capitales e Infracciones Monetarias, sospecha que grupos organizados poseedores de sumas importantes de dinero negro se dedican a efectuar múltiples y reiteradas operaciones de compra de divisas, en diferentes oficinas bancarias y de cajas de ahorro, difíciles de detectar por hacerse como si fuera para viajes al extranjero, en cantidades que generalmente se acercan pero no rebasan el millón de pesetas, por lo que ha pedido, mediante una circular a las entidades financieras, que miren con cuidado tales peticiones.

h a tenido favorable acogida, en el sector turístico de las Baleares, la escasa ansia de protagonismo personal del nuevo conseller de Turismo autonómico, cuya línea de actuación pública, en las semanas que lleva en el cargo, es considerada bastante distinta, en el talante personal, de la que caracterizó a su antecesor.

S erá difícil que, en el futuro, alguna agencia de viajes especializada en la organización técnica de congresos multitudinarios acepte jugar a la "ruleta rusa" en cuanto a no disponer previamente de un número cerrado de congresistas, tal como le acaeció a una de las grandes agencias de España con motivo del reciente congreso de la Unión Internacional de Arquitectos, en el que, al no haber límite para la admisión de participantes, se desbordaron hasta las previsiones más optimistas.

EDITUR, Ediciones Turísticas, S.A.



PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN:
Jorge Vila Fradera
CONSEJEROS DELEGADOS:
Luis Vila Regard, Miquel Vila Regard

EDITUR
SEMANARIO PROFESIONAL DEL TURISMO

Fundado en 1960. PLACA DE ORO AL MÉRITO TURÍSTICO.



EDITORIA: Luisa Vila Regard.

DIRECTOR: Pablo Morata.

REDACCIÓN: Luis Falcón, Joan Miquel Comis, Mabel Vila, Mercè Fabregat (Barcelona), Irene Álvarez (Madrid), Carles Tudurí (Mallorca).

PÚBLICREPORTAJES: Isabel Sarmiento.

DISEÑO: Joaquim Torres.

CORRECCIÓN Y CIERRE: Mercè Fabregat.

COLABORADORES: Cayetano Ballvé, Benjamín Martín, Pedro Pascual de Petris, Juan Solergibert, Ferran Vallespinós.

CORRESPONSALES: Andrés Alonso (Cantabria) - Teresa Lucía Cavallero (Maspalomas) - José María Coll (EE.UU.) - Lidia Conde (Alemania) - Joan Ferrer Santaló (Costa Brava-Ci-

rona) - José C. García Rodríguez (Costa de la Luz y Sevilla) - Josep Pons Fraga (Menorca) - M. Gloria Salgado (Canarias) - José Soler Camicer (Valencia) - José Tur Olmo (Ibiza y Formentera).

DOCUMENTACIÓN: Gemma Hemando.

FOTOGRAFÍA: Jordi Estruch, P. M. Socías, A. Capella, Archivo Editur.

OFICINA DE REDACCIÓN:
C/GRAN VÍA CARLOS III, 86, 7º
08028 BARCELONA
Tel: (93) 330 70 52 Fax: (93) 330 74 96
E-mail: editur@editur.com

DIRECTOR DE SERVICIOS CENTRALES: Pere Colomer.

ADMINISTRACIÓN DE SUSCRIPCIONES: Glòria Pedro.

ADMINISTRACIÓN:
08028 BARCELONA - Gran Vía Carlos III, 86, 7º
Tel: (93) 330 70 52 Fax: (93) 330 24 07 y 330 74 96
E-mail: editur@editur.com

FOTOCROMOS: Magenta Crom.

FILMACIÓN: AMD & ARTS Gráfico.

IMPRIME: Offset Business, S.L.
Maresme, 129. 08019 BARCELONA.
Teléfono: (93) 266 28 14.

ISSN 1134-6469
Depósito Legal: B-4339.1960
EDITUR no hace suyas, necesariamente, las opiniones expresadas en los artículos firmados.
Reproducción autorizada citando la procedencia.

Precios: Europa, suscripción anual 20.600 pta.
Resto países, suscripción anual 28.000 pta.
Ejemplares atrasados (si disponibles) 464 pta. IVA incluido.

VICEPRESIDENTE DE ADMINISTRACIÓN EXTERNAS:
Cecilia Vila Regard

OFICINAS COMERCIALES:

MADRID Y ZONA CENTRO: 28006 MADRID: General Díaz Porlier 87, 5º, izq.; Evelyn Elías de Molins; Mercedes Tello. Tel.: (91) 309 20 53 - Fax: (91) 401 21 68.

ANDALUCÍA: 29640 FUENGIROLA (Málaga): Avda. Condes de San Isidro 4, 3º, 3º. Tel.: (952) 46 91 17 - Fax: (952) 46 91 17.

BALEARES: 07015 PALMA DE MALLORCA: Avda. Joan Miró 139, A, 6º, C.; Renée Coll. Tel.: (971) 70 07 97 - Fax: (971) 40 56 17.

CANARIAS: 38660 PLAYA DE LAS AMÉRICAS (Tenerife): Terrazas 112; Salvador Barnés y Marco. Tel.: (922) 79 20 34. Fax: (922) 71 08 70. 35100 MASPALOMAS (Gran Canaria): La Gómera 63; Anallú Cavallero. Tel.: (928) 76 39 66.

LEVANTE: 46183 L'ELIANA (VALENCIA): Pintor Benedito 10; Manuel Solanas i Lazzcano. Tel. y Fax: (96) 165 52 95.

CATALUÑA Y RESTO DE ESPAÑA: 08028 BARCELONA: Gran Vía Carlos III 86, 7º; Maribel García Pitarch; Isabel Sarmiento Ramis. Tel.: (93) 330 70 52 - Fax: (93) 330 74 96. 25280 SOLSONA (Lleida): Casa Cadinell, Plaça del Cadí, 2. Annabel Cardiel Herrera. Tel.: (973) 48 14 26 - Fax: (973) 48 14 26.

EXTRANJERO: 08028 BARCELONA: Gran Vía Carlos III 86, 7º; Anna Vera; Renée Coll (Publicidad Internacional).

*Reino Unido: Greg Corbett Ass., International Media Sales, 63 Shelton Street, LONDON WC2H 9HE. Tel.: (071) 8367601. Fax: (071) 3795104. *Gibraltar: Lore D. Koch, Marina Bay Consultants Ltd., Suite 9, Portland House, Glacis Road, GBZ-GIBRALTAR. Tel.: (00350) 43736. Fax: (00350) 43735. *Francia: International Media, 6 rue Bertin Poirée, 75001 PARIS. Tel.: (1) 40280119. Fax: (1) 40263433. *EE.UU. Ad International Inc.; Susan Savel, 1120 Av. of the Americas, NEW YORK NY 10036. Tel.: (212) 6266770. Fax: (212) 6266772. *Singapur, Malasia e Indonesia: Pacom Media Co Ltd., 190 Middle Rd. # 14-07 Fortune Centre, Singapore 0718. Tel.: 337.02.55 - Fax: 339.48.57. *Tailandia: World Media Co. Ltd., suite 40, 9th floor, R.S Tower, 121 Rachadapisek Road, Dindaeng, BANGKOK 10310. Tel.: (662) 641 2693 6. Fax: (662) 641 2697. *Resto Asia y Australia: Headway Media Services Ltd., Room 7F, Ho Lee Commercial Building, 38 D'Aguilar St., Central, HONG KONG. Tel.: (852) 537 4988 - Fax (852) 537 5000.

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL: M. Carne Escalé. Gran Vía Carlos III 86, 7º, 08028 BARCELONA: Tel.: (93) 330 70 52 - Fax: (93) 330 74 96.

El resurgir de Croacia

o es un competidor grande, para España, pero sí es un gran competidor y valga el juego intencionado de palabras.

La costa croata, a medida que se normaliza la situación social, política y económica en los territorios de lo que un día fuera Yugoslavia, recupera el interés entre la demanda emisora, en algunos mercados muy concretos, entre los cuales destaca el alemán.

Interés en determinados segmentos de consumidores, por un lado, e interés muy claro y patente entre los tur operadores, que poseen en sus manos, de este modo, una poderosa carta que jugar en sus negociaciones con los empresarios de la oferta de alojamiento de las costas de España.

Las guerras civiles e interétnicas entre los diferentes pueblos que formaron Yugoslavia supuso, para el empresariado receptor de España, un coyuntural balón de oxígeno en una situación estructural de creciente competencia mediterránea, cuyos efectos habían desencadenado una sensación de crisis hotelera a finales de los ochenta.

Algunos dirigentes políticos de la Administración Turística del Estado de aquellos años no se cansaron de repetir que España se veía beneficiada

por la crisis de inseguridad que de repente atenazó a otros destinos, competidores en todo tipo de distancias.

Por suerte, durante los años de nula o escasa actividad de esos destinos competidores, se ha hecho bastante, en España, por mejorar la oferta.

No obstante, los viejos competidores emergentes vuelven a estar ahí, y es la nueva, pero vieja, Croacia el símbolo de todos ellos. P. M.

Imperialismo yanqui

Los nacionales de "los Estados Unidos de Norteamérica" (USA) suele molestarles que se les califique de yanquis ("yankees"). Pero, a la vista de cómo están actuando en el contencioso cubano, frente al resto de la humanidad, el peyorativo calificativo se lo están ganando a pulso.

Tal como decía recientemente un sesudo comentarista sociopolítico,

habitual en una popular tertulia radiofónica, resulta paradójica la doble ética o el doble rasero ético de las autoridades norteamericanas —de esa parte de América del Norte que, por cierto, tienden a confundir no sólo con toda Norteamérica, sino incluso con América, como si no existieran las otras y, en ellas, los otros estados— que fuerzan fuera de sus fronteras aquello que dentro difícilmente les permitirían sus propios ciudadanos.

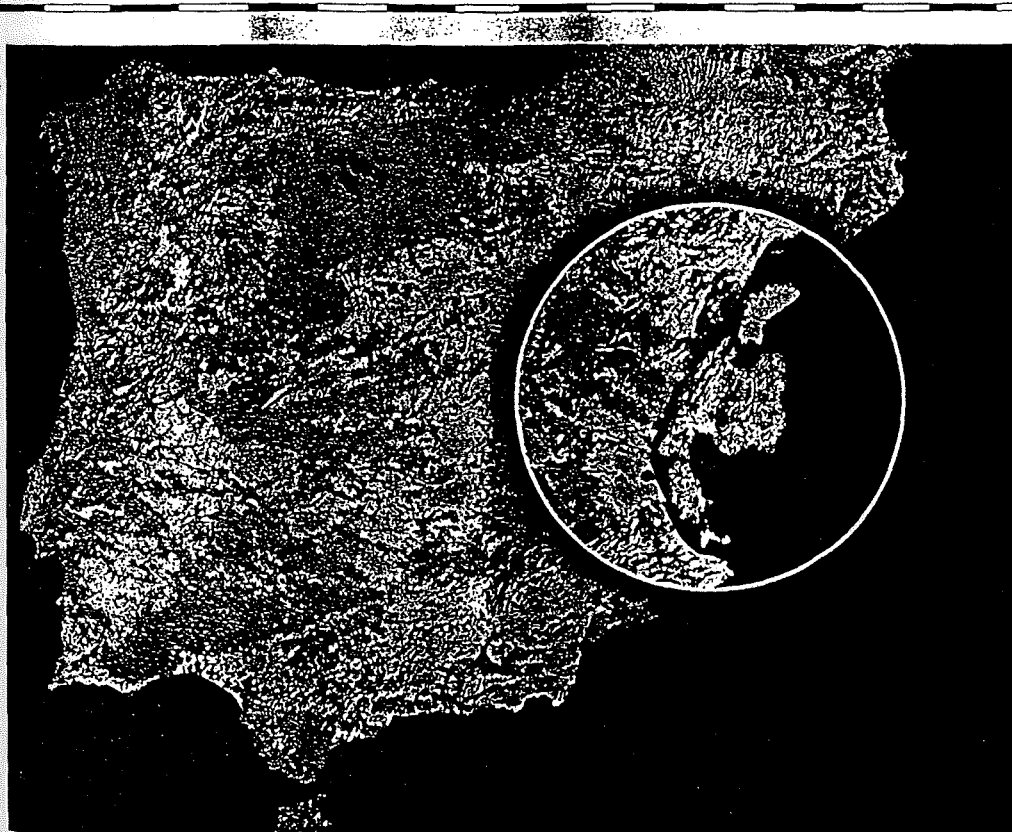
El otrora denostado concepto del "imperialismo yanqui" renace, cuando se anuncia el inicio de represalias en Estados Unidos contra empresas —como es el caso de la española de la familia Escarrer— con intereses en el país... por actividades empresariales desarrolladas en un tercer país.

Si hay empresas extranjeras que en Cuba utilizan bienes expropiados por la revolución castrista, ya llegará el día en que los interesados reclamarán sus derechos, donde convenga y proceda y/o pactarán las compensaciones adecuadas. Que para eso existen dicámenes, tribunales internacionales y, sobre todo, los mecanismos de la economía de libre mercado. Esos que el Gobierno de Clinton tanto ha impulsado a través del Gatt... pero que vulnera impunemente. P. M.

Barajas, cuestión de Estado

La situación de la aeropuerto de Madrid/Barajas, con congestiones y anáfitos retrasos, siendo una de las máximas preocupaciones de los viajeros, las compañías charter españolas, ya han pedido al ministro responsable de Aena, Fernando Pina, que soluciones el problema. Este es señalado como el tema es una de sus prioridades, aun a que de momento aún no se han presentado las posibles vías de arreglo a esta situación de deterioro, que no tendrá una nueva pista hasta dentro de varios años, es altamente problemático, porque afecta a gran parte del tráfico nacional e internacional que tiene Madrid como centro de distribución. El hecho de que los retrasos de una hora sean habituales en las horas punta, supone un importante quebranto en las planificaciones de las compañías aéreas y en el servicio que esperan los clientes.

Mientras se demoran y retrasan las obras de ampliación, se necesitan otras soluciones temporales. Las compañías charter han pedido que se habilite el aeropuerto de Getafe para recibir parte del tráfico charter. También solicitan que las instalaciones de Cuatro Vientos se dediquen a absorber parte del tráfico ejecutivo de la ciudad. Aena deberá estudiar estas propuestas que algunos llaman de cuestión de Estado. C. I. B.



Así de cerca le pondremos las Baleares este verano.

Acortamos las distancias. AIR NOSTRUM, con más de 200 vuelos semanales entre la Península y Baleares, le pone las islas más cerca. ¿Será por distancias?



Cada vez le acercamos a más destinos. INFORMACION Y RESERVAS: 902 200 222 y en su Agencia de Viajes

VOLAMOS DESDE: IBIZA - PALMA - MENORCA - MADRID - VALENCIA - BILBAO - BARCELONA - LA CORUÑA - ALICANTE - VITORIA - MURCIA - SAN SEBASTIAN - PAMPLONA - SANTANDER - REUS - NIZA

NUESTRA OPINIÓN

Flujos turísticos trasatlánticos

Turísticamente hablando, España, a un lado del Atlántico, y América Latina en la otra orilla del océano, ¿acaso no tienen por delante, todavía, un inmenso terreno por explorar y por explotar?

Actualmente, la vieja metrópoli parece reducir en flujo de visitantes hacia la otra ribera. Crece, en España, la venta de viajes, principalmente paquetes organizados, hacia determinados destinos, sobre todo caribeños. Destinos en los que la cada vez más poderosa industria turística española obtiene, además, generosas rentabilidades a sus inversiones receptoras, al mismo tiempo que se genera desarrollo económico y social, por introducir factores de mo-

dernización como los que en los años sesenta y setenta vivió la propia España.

República Dominicana, Cuba, México, Venezuela, Costa Rica, Colombia, Brasil... son destinos demandados por muchos consumidores vacacionales de España.

Argentina y Chile lo son tanto para turistas que viajan por visitas a familiares y amigos como por los cada vez más frecuentes viajeros de negocios.

El flujo emisor desde España hacia los países latinoamericanos se encuentra, en definitiva, al alza.

¿Y en sentido opuesto? La escasa fiabilidad de las estadísticas impide conocer con rigor datos reales sobre el flujo emisor la-

tinoamericano hacia el receptor español.

Persiste, en la memoria turística, el recuerdo de aquellos grandes grupos —de argentinos, por ejemplo— que décadas atrás (antes de la depresión) visitaban Europa, especialmente España, Italia y Francia.

Hoy, las visiones pesimistas sobre capacidad y poder adquisitivo de la demanda viajera en el cono sur contrastan con las selectivas "avalanchas" de turistas brasileños y de otros países latinoamericanos que "caen" sobre Nueva York y Orlando.

¿No se estará descuidando un posible flujo emisor hacia España que, aunque diferente del de antaño, no es despreciable?

P. MORATA. Director

HACE 30 AÑOS...

— 29 DE JULIO DE 1966 —

SELECCIÓN DE NOTICIAS PUBLICADAS
EN EDITUR Nº 333

Añeja y difícil aspiración a punto de ser realidad: el aeropuerto de Gerona-Costa Brava

Los recientes visitas a las obras del aeropuerto de Gerona-Costa Brava acaban de subrayar el avance de los trabajos de esta realización infraestructural, tan deseada por cuantos tienen confiadas responsabilidades en relación con dicha gran zona turística o, simplemente, siguen con interés el desarrollo de nuestra gran aventura nacional del Turismo. Esta aventura para la que el adjetivo de "trascendental" ya parece quedarse corto (...).

Fuentes solventes aseguran que la gran instalación podrá entrar en servicio, con toda su plenitud, en marzo de 1967, lo que equivale a decir que ya estará en funciones para la próxima campaña turística.

RECORTES DE PRENSA

La patronal turística española tilda la ley Helms-Burton de "impresentable"

El presidente de la patronal del sector turístico español Zontur, Guillermo Braun, declaró ayer que la ley Helms-Burton, cuya aplicación afecta a la cadena hotelera Sol-Meliá, es "económicamente impresentable".

Braun aseguró que el Grupo Sol "siempre ha cumplido la ley vigente en los países donde trabaja y no se puede permitir este tipo de coacciones por parte de Estados Unidos".

En este sentido, valoró positivamente la posición adoptada por el Gobierno español y la defensa de los intereses españoles realizada por el ministro Matutes en Bruselas.

Sin embargo, Braun eludió pronunciarse sobre la actitud adoptada por los Quince en la capital belga, argumentando que la patronal no puede "inmiscuirse en asuntos políticos". El presidente de Zontur defendió los intereses de las empresas turísticas españolas radicadas

en Cuba y aseguró que "ningún país puede cortar las alas a las empresas en su expansión internacional, porque se viola el principio básico de la economía actual, que aconseja la diversificación de riesgos y productos".

"EL MUNDO", 16 DE JULIO DE 1996



RAMÓN, "Negocios", 12 de julio de 1996.

¡COMIENZA UNA NUEVA ETAPA!

REVISTA PROFESIONAL

tecno

HOSTELERÍA Y OTRAS COLECTIVIDADES *Hotel*

En el mes de mayo, **tecno Hotel** inició una nueva andadura como separata del semanario EDITUR.

Nuevas ideas, nuevos enfoques, con dossiers técnicos, entrevistas, novedades...

Todo un reto para ofrecer la mejor y más actual información sobre equipamiento hotelero al profesional.

Llámenos y le daremos más información.

Tel.: (93) 330 70 52 - Fax: (93) 330 74 96

• DOSSIERS PREVISTOS: SEPTIEMBRE: LIMPIEZA
OCTUBRE: DOSSIER MONOGRÁFICO HOSTELCO

ANNEX 2

Transcribim a continuació les notes de camp i les entrevistes mantingudes amb els membres de les redaccions observades. Les notes de camp representen el volum de dades recollides durant una jornada de treball a la redacció. Les entrevistes reproduïdes són fragments d'una jornada de les consultes realitzades als directors durant diversos dies. Tant notes de camp com entrevistes han estat triades de forma aleatòria. S'han respectat de la forma més fidel possible les circumstàncies de l'episodi, amb les pauses i descripcions contextuals quan procedien, i només s'han aplicat correccions lèxiques i sintàctiques quan les expressions feien impossible reconèixer el significat d'allò que es referia. Els noms reals dels informants han estat canviats per pseudònims. Afegim al final d'aquestes mostres l'estructura dels registres creats durant l'estada a la redacció del setmanari de turisme per controlar la selecció de retalls de premsa i els textos font arxivats entre els antecedents.

2.1.- Fragment de conversa mantinguda amb el director de **Mundo Electrónico**:

Dilluns 3 de juny de 1996

Observador.- M'imagino que els teus contactes et deuen fer moltes confidències i deus tenir accés a moltes exclusives...

Director de Mundo Electrónico.- Exclusives ben bé..., de vegades, sí, el que passa és que amb segons quins casos no vull fer ús d'aquestes prerrogatives. Una publicació com ME, en segons quins temes no hauria d'entrar.

O.- Però els contactes et revelen informacions "off the record"?

D.- Hi ha vegades que sí, però en aquest cas no faig de periodista. Em guardo la informació i procuro informar-me per altres vies, però no faig ús de la condició de periodista.

O.- Et serveix aquesta informació per altres coses?

D.- Exacte. Jo fonamentalment per allò que la utilitzo és per fer una mica de *background*. I si aleshores un dia has de fer una "puesta al día" d'algo, doncs, tens una sèrie de dades que altres col·legues potser no tenen.

Ja veus que sobre persones no acostumem a parlar. Alguna vegada s'ha parlat d'alguna persona i quan haig de parlar malament d'una persona m'estimo més no fer-ho. Si s'ha de parlar [publicar] bé, sí. Aleshores no em "prodigo" gaire però alguna vegada ho he fet i penso que quan s'han de dir coses bones de les persones s'han de dir al moment. I sobretot quan estan vives.

O.- Moltes situacions d'aquestes com fusions o absorcions o compres d'empreses en alguns casos deus enterar-te abans que en molts diaris?

D.- Sí, i mantinc el silenci i la distància, perquè potser és una qüestió de la meua persona. Però sóc dels que pensen que, segons quins temes, una publicació hi ha d'entrar i en d'altres casos no ho ha de fer. ME és una publicació tècnica i la seva missió és informar i no fer ús de les xafarderies. Amb tot el respecte, per a això ja hi ha la premsa diària i una part de les publicacions del sector que són, doncs, més periodístiques. A mí és un gènere que personalment no m'agrada.

O.- Però les exclusives no dona èxit a la revista?. I si els professionals s'enteren més per ME que per altres mitjans de comunicació de coses com puguin ser un expedient de regulació o coses d'aquestes, li dona un cert presigi, no?

D.- Sí, però insisteixo que ME és una publicació tècnica i a més és mensual. I la força de ME ha de venir donada pel seu contingut. I el seu contingut és parlar de tecnologies, de processos, de mercat, de les empreses. Però no ha de ser una publicació que "aixequi temes". Encara que jo sóc dels que pensen que una publicació mensual pot "aixecar temes". Però no és, de moment, la nostra missió.

Potser és una forma molt còmoda o molt poc periodística, però és mantenir una mica el nostre criteri, que d'alguna forma també és diferenciador en relació amb altres publicacions. Normalment, a més, entrar en aquesta dinàmica té més desavantatges que avantatges, perquè si has "d'aixecar" segons quins temes necessites contrastar molt bé els temes. Penso que el

nostre joc s'ha de donar en altres temes. Això no vol dir que si algun dia deixo la direcció de la revista o l'empresa decideix canviar la línia editorial i li vol donar aquest caràcter es faci.

O.- Quan ereu setmanari...?

D.- Sí, es tractaven aquests temes. Era la "vidilla". I a més, entre d'altres coses era coneguda perquè "aixecava temes". I era una dinàmica molt gran. Clar, era un setmanari i era un diari setmanal del sector. Amb temes com fusions o temes d'instal·lacions d'empreses, doncs havíem de "tocar els collonets". Que si hi havia eleccions a ANIEL [la patronal de la indústria electrònica espanyola], doncs jugar una mica amb els [candidats] futuribles. Molt en la línia de la premsa de Madrid. Tocant aquestes temes que a ells els agraden molt.

Però clar per fer això, en aquella època, doncs **Actualidad Electrónica** la feien cinc persones a dedicació completa. Ja hi ha tot un equip per poder fer això.

O.- Tu creus que s'ha donat un canvi en el tracte amb les fonts d'informació comparat en com us tractaven quan es publicava "Actualidad" com a setmanari?

D.- Es igual perquè ME està allà. Es una publicació que sempre ha mantingut la seva línia...

O.- No eren abans menys amicals...?

D.- No perquè a mi m'havien fet igualment les confidències. Es a dir, jo tinc les meves fonts, que són de tota confiança, i m'expliquen coses, i bé, me les guardo i les comentem aquí però no van més enllà.

(Pausa)

D.- Pel que fa exclusives a ME no són les grans exclusives de titulars de gran incidència immediata. Són més per llegir de vegades entre línies. De vegades si a ME parlem sobre algun tema des del punt de vista tècnic, amb una persona que està al "peu del canó", doncs estàs donant una primícia tècnica

i això s'està donant amb una certa freqüència a la revista. El que passa és que evidentment van a un públic diferent. No va dirigida a tot l'univers...

O.- Si t'interessis d'algun tema sobre espionatge industrial intentaries investigar-ho per poder publicar-ho?

D.- Depén.

O.- Perquè deu ser un tema greu en el sector?

D.- Sí, el que passa és que no tens les fonts... Per fer un seguiment d'un tema d'aquests greus has de tenir recursos humans i has de tenir molt de temps per poder fer una recerca, una bona "contrastació" de les dades. Són temes que sota el meu punt de vista no surten a compte. El que sí es pot fer és que en base a algunes dades que et puguiin donar es pot fer algun text advertint de segons quins temes. Advertint sobre algunes empreses que potser es financien amb diners públics, una empresa que es carrega la indústria electrònica, això ho has de dir, ho has de denunciar. Però més enllà d'això... Nosaltres no tenim capacitat per fer-ho. I a més considero que no és la nostra missió.

Nosaltres hem de ser competitiu i aplicar el nostre "know-how" en els temes que nosaltres coneixem bé. Penso que aquesta és la via. Cada empresa intenta buscar el seu "nínxol" i per aquí donar tota la "canya" que puguis. Ara, intentar fer el que fa tothom penso que és molt perillós. El primer que has de fer és mesurar allò i aleshores dir, bé, amb els mitjans i recursos que disposem, podem fer-ho bé o no?, i fent-ho bé, quant de temps? O sigui, fer una sèrie d'accions en el temps. Perquè sortir un dia amb una gran exclusiva i després continuar fent el que és habitual, doncs, penso que això no ens interessa. Crec que les accions han de ser continuades, especialitzar-te en els temes que et són propis i que tu tens capacitat de lideratge.

Aleshores ¿com ho intentem fer nosaltres, per exemple, quan jo vagi a Rio de Janeiro? Bé, doncs conec periodistes que coneixen molt bé el sector i fins i tot, en alguns àmbits, alguns d'ells millor que jo perquè tenen fonts "collonudes" d'informació. Doncs jo sé què és el que faran ells. Ells aniran a buscar el titular. Això tant a la premsa econòmica com la premsa setmanal i fins i tot alguna premsa mensual. Bé doncs jo haig d'escapar d'això. Primer,

per freqüència, però bé si hi ha alguna cosa important, doncs, la "plasmés" en el teu text. Nosaltres, però, intentem donar el que no donen els altres. I això com es fa? Bé doncs jugant amb la base tècnica, que és el que dominem nosaltres. Treballar amb dades que la competència no té. Per exemple, durant algun temps vaig fer algunes coses sobre "comparaciones odiosas" [busca una carpeta on es suposa que guarda mostres de cobertures informatives pròpies i d'altres mitjans sobre un mateix esdeveniment que li serveixen d'evidències pel seu raonament, però finalment no la troba].

Per exemple, a una roda de premsa hi anem nosaltres, van els de la Revista Española de Electrónica, Computerworld i altres. Aleshores "l'speaker" és el mateix, la informació és la mateixa per a tothom, i bé, doncs cadascú la publica com sap i pot. Nosaltres, segons quins aspectes, ens coneixem molt millor els temes i ho podem fer millor que no els altres. En aquest fet és on has de treballar. Preparar-te bé els temes abans d'anar a la roda de premsa, en la mesura que sigui possible, i si fas preguntes fer-les en el seu moment. Nosaltres tenim aquí una tàctica que consisteix en que a segons quines rodes de premsa hi anem prenem nota, però quan volem fer ús del nostre coneixement "agafem a l'speaker" i li preguntem en privat per què ens expliqui. Aleshores la gent que no en sap no s'aprofita dels nostres coneixements a les rodes de premsa.

O.- Continuant amb això de l'espionatge industrial. Si a tu et caigués a les mans una controvèrsia d'aquestes característiques, series capaç "d'aixecar el tema"?

D.- Sí, però en principi, d'entrada, aniria amb molta cura. No són temes que a mi m'agradin en excés. Això et pot crear molts problemes. De vegades, la informació que et puguin donar pot ser manipulada. T'agafen en un "renuncio" i... la castanya que et pot caure pot ser guapa. O sigui, que segons quins temes millor no entrar-hi.

O.- Has conegut alguna vegada algun cas d'aquest estil?

D.- No.

(Pausa) Parlem sobre un text publicat a la revista alguns anys enrera i que ER

recorda com a paradigmàtic de la "missió de la revista".

D.- .. Vaig publicar això [es refereix a diverses pàgines d'una edició endarrerida de la revista en la qual es repassa la història, l'organització, el procés de producció de microprocessadors i d'altres aspectes de l'empresa nordamericana ATT] i van rebre la revista a ATT, el cap de relacions externes, i em va felicitar. El que van fer va ser traduir la crònica a l'anglès i la van enviar a tots els caps dels departaments que havíem visitat i després al director amb responsabilitat corporativa de tota ATT, a nivell mundial. Es una cosa que vaig valorar moltíssim. Evidentment perquè entre altres coses tenir a una persona una setmana als Estats Units, "en primera", a l'Hotel Waldorf Astoria, això els hi costa unes peles i aleshores si els "tios" veuen que t'has enterat i que t'has treballat la informació, doncs, t'ho agraeixen. I vaig veure el que van escriure els meus col·legues i la veritat és que no es van molestar gaire.

O.- Sempre que feu alguna sortida d'aquest tipus, sempre hi ha alguna cosa a publicar, oi?

D.- Sí. En el pitjor dels casos una petita cosa si es que no dona per gaire. Nosaltres sempre que sortim sempre publiquem.

O.- Com va ser la visita a ATT?

D.- Són d'aquestes visites que organitzen de vegades les empreses perquè vagis a conèixer el centre de recerca.

O.- Però amb algun motiu especial?

D.- No, de vegades fins i tot ho fan perquè els periodistes coneguin una mica les empreses per dintre.

O.- La teva recerca va ser més aviat històrica?

D.- Històrica després d'haver recollit allà tota la informació una mica dispersa perquè ens vam fer un tip de rodes de premsa, de visitar laboratoris, prendre notes, parlar amb uns i altres. I després posar-ho tot d'una forma coherent i estructurada. L'estructuració va ser en funció d'unes àrees que jo vaig entendre que eren les més significatives de les que vam visitar.

O.- Vau anar diversos periodistes de Barcelona?

D.- No, d'Espanya.

(Pausa)

D.- ... per coses una mica excepcionals com aquesta, aleshores el que procuro és que quan escric, que sigui definitiu. Definitiu en el sentit de què tingui el tractament i l'enfocament el suficientment ampli per a que no es torni a parlar d'això en molt de temps. Fins que no hi hagi canvis importants. Si et fixes en el reportatge es parla dels orígens de la companyia, el que és la companyia, com estan articulats els diferents departaments o àrees de negoci. Es parla de la recerca, que és el "motor" del tema, i es parla una mica del que volen fer a la Xina. Es a dir, que es un tema prou ampli perquè en força anys no tornem a parlar d'això.

D'alguna manera, si vols, matem una mica el tema, però penso que quan hi ha temes així s'ha d'entrar "a sac" i buidar-te, si cal. Et quedés a gust. I a banda d'això dones una bona informació.

O.- Les relacions amb ATT Estats Units després de publicar el reportatge van canviar d'alguna manera o no?

D.- Està clar que algunes coses em venen directament. I d'alguna forma amb la gent que et va rebre sempre, doncs, algun dia els truques i sempre hi ha una actitud més positiva.

O.- A Rio de Janeiro et trobaras amb alguns d'aquests?

D.- No, perquè eren de recerca pura. Em veuré amb gent de telecomunicacions. Es una altra història. Els de "telecos" tenen un altre tarannà diferent. Els de microelectrònica són una altra mena de gent, són diferents. Una fira, a més és una altra història.

O.- Veig que també vas recórrer a dades o aspectes no tecnològics com aspectes històrics o socials. Amb una perspectiva més social

D.- Més àmplia en definitiva. Si perquè, d'alguna manera, a ME mai s'havia parlat d'aquesta empresa i aleshores vam fer una bona introducció, o el que

- jo entenia que era una bona introducció, per què la gent conegués aquesta companyia, tot el seu potencial i com havia arrencat. El que passa és que això ho poses una mica així d'entrada. Vaig integrar tots els elements que ajudessin a la "gent" [públic] a fer-se una idea del "monstre" que és ATT.
- O.- Fins i tot parles de coses molt concretes com l'aparell de videotelèfon, que contrasta amb aquestes magnituds de l'empresa.
- D.- Però bé, és que és això. D'alguna forma, com que és impossible donar-ho tot. Aleshores doncs una cosa que pot ser immediata, i de fet no es comercialitzen aquests equips, perquè encara la qualitat de la xarxa [telefònica], entre d'altres aspectes, no ho permet. Però el videotelèfon és una cosa que si volen la podríem tenir ja i ser un equip de consum. O sigui, és passar del que va dir l'Alexander Graham Bell a la reunió de fundadors, a una cosa que ja la tenim aquí, que pots accedir-hi. Intentar traslladar tot això que es va fer a un producte que el pots tenir ara. Però també s'assolirà el tema de la transmissió per "solitones" que permet fer comunicacions transoceàniques per fibra òptica sense gaire repetidors. Sobre tot això ja han fet experiments.
- O.- En aquest sentit, com és que no vas escriure més a fons del poder d'aquesta empresa, en el sentit de poder en la vida quotidiana, d'ATT?
- D.- Sí però és que no em vaig fer aquesta reflexió. En el seu moment no la vaig fer.
- O.- El seu poder és molt important no?
- D.- Suposo que aquest plantejament en un reportatge d'aquests no és el moment. Aquestes reflexions són a posteriori i ficar-ho tot en un context general. Seria un bon assaig. Es a dir, com les telecomunicacions poden influir en la vida de les persones. Això podria ser un treball maco.
- Simplement si et fixes en el tema del teletreball. Això és un primer pas, i després les empreses virtuals. El que passa és que això té varies incidències. Una és com afecta a la vida quotidiana de les persones i després d'alguna forma que després si s'implanta molt arribarem a un punt en el qual cada empleat sigui el seu propi empresari i això ja et dona una altra visió del tema,

amb els problemes i avantatges que té ser empresari. Aleshores encara no està prou definit el tema de voler instal·lar-te pel teu compte com a teletreballador i la problemàtica que tens. Si tota la tecnologia actual et permet fer teletreball o un pseudo-teletreball. El tema de com es mesura el tràfic dintre les xarxes de telecomunicació, per tràfic emés o bé per minuts; quin software et pot oferir avui la indústria; fins a quin temps aquest software és vigent; i fins a quin punt els que et venen això no estan obligats amb el client a donar-li el mínim cost possible perquè puguin continuar millorant la seva productivitat. Hi ha moltes històries. Si es comencen a obrir interrogants no acabes mai.

O.- Per això crec que és un tema molt important el del poder d'aquestes empreses. Es un discurs que potser no ha estat gaire plantejat.

D.- S'han fet algunes coses però no massa.

I fins i tot això pot "cardar" molt a les empreses perquè aquí el negoci de les telecomunicacions és el de les operadores, el d'oferir molts serveis perquè contra més "merda" passi per la xarxa, millor, més diners a guanyar. Però el que és evident és que això al final arriba a un punt en el qual la tecnologia es torna en contra dels promotors d'aquesta tecnologia. Perquè clar, les empreses com les entenem actualment, suposo que canviaran bastant. Realment, encara que tinguis videoconferències i tot això no és el mateix conviure com ho estas fent tu amb nosaltres, participant de tot, etc. Aleshores això també pot afectar a les companyies aèries, a les hoteleres, etc. En definitiva jo sóc dels que pensen que les telecomunicacions, a la llarga, el que faran és que la gent cada vegada es comuniqui menys, i pitjor. Perquè d'alguna manera tots tenim una certa tendència a l'aïllament.

O.- A més, la comunicació probablement serà més formal i menys espontània. Això potser també deteriora una mica més les relacions.

D.- Sí, sí, sí. Jo estic convençut. Aleshores penso que els científics i els filòsofs s'han de posar una mica d'acord per veure com serà la societat d'aquí a 20 anys, perquè pot canviar d'una forma radical. Aquesta carrera boja que portem tots si "el cliente es el rey", que si costos i costos. Això arriba un moment que "toques os" i s'ha acabat. El sistema capitalista està muntat així