



“Nuestro objetivo es seguir llegando a nuestros clientes y ofrecerles servicios a su medida, como el social seating o el social flight, que explotan la vena social de muchas personas.”

Se trata de un sistema muy intuitivo, con pantallas táctiles de 9 pulgadas. Además, las nuevas butacas integran un diseño moderno con una ergonomía mejorada, que otorga mayor comodidad y amplitud para los clientes.

Hablemos un poco de las rutas. Ha llamado la atención que dejen de volar a destinos considerados “tradicionales” de Iberia. ¿El futuro pasa por la rentabilidad en las rutas consolidadas o podemos prever una posible ampliación de destinos?

En la actualidad, Iberia ofrece vuelos a más de 90 destinos de España, Europa, América y África, y otros tantos en códigos compartidos con nuestros colaboradores. Al mismo tiempo, analizamos permanentemente el mercado para ver todas las oportunidades. En estos análisis tienen cabida todos los mercados, sin restricción, ya que la única condición es la sostenibilidad y rentabilidad de las rutas.

Es evidente que han ganado en puntualidad. ¿Cuál ha sido la clave?

La puntualidad es uno de los valores que más aprecian los clientes de Iberia, y que más contribuyen al objetivo incluido en nuestro Plan de Transformación.

Por este motivo, en los últimos meses, hemos puesto en marcha diferentes proyectos para la mejora de la puntualidad, con cambios en el programa de vuelos y revisiones de todos los procesos que se realizan alrededor del avión antes de su despegue, medidas que han contribuido a que las cifras mensuales de puntualidad de la compañía se sitúen por cerca del 90 por ciento de media.

Ya no sólo se puede sacar la tarjeta de embarque desde casa, sino también las etiquetas de las maletas. ¿Cuesta que los pasajeros se habitúen a los avances tecnológicos?

Todo lo contrario. Desde su inicio, el pasado julio, el servicio gratuito My Bag Tag, por el que los pasajeros pueden sacar sus etiquetas de embarque desde Iberia.com, ha tenido una

gran acogida. De hecho, en sólo sus nueve primeros días de funcionamiento el 12 por ciento de nuestros pasajeros ya lo habían utilizado ya que ante todo aporta comodidad al poder ir al aeropuerto con todos los trámites realizados. Este servicio estará próximamente operativo también en destinos internacionales de la compañía.

La reorganización tarifaria pasa también por el equipaje. Han ampliado el equipaje de mano. ¿No acabará siendo un problema de espacio en la propia cabina?

No lo prevemos. Es una manera de ofrecer más capacidad al cliente y al mismo tiempo más rigor para evitar que suban a la cabina bultos de dimensiones excesivas que provoquen dificultades y falta de espacio a los clientes.

¿Seguirán haciendo subastas de upgradings a bussines en épocas puntuales.

Esta posibilidad está de forma permanente, a través de Gestión de Reservas de iberia.com. Los clientes de los vuelos elegidos pueden optar a un upgrading a Business, indicando el precio que están dispuestos a pagar entre un mínimo y máximo que le propone la compañía. Iberia responde en los 5 días anteriores al viaje.

¿Cuál es la importancia que otorgan a las redes sociales y qué novedades podemos esperar en el futuro?

Son un espacio privilegiado para estar en contacto directo con los clientes, llevar a cabo acciones de comunicación y marketing directas, mantener una relación de complicidad con nuestros seguidores, y, al mismo tiempo, resolver sus dudas, consultas y problemas.

Les damos gran importancia y tenemos una presencia masiva llegando a cerca de 1,5 millones de personas que nos siguen a través de los distintos canales. De hecho, recientemente Iberia fue la marca en España elegida como la que mejor atención ofrece a sus clientes a través de Facebook, según un informe realizado por una empresa de reconocido prestigio internacional.

Nuestro objetivo es seguir llegando a nuestros clientes y ofrecerles servicios a su medida, como el social seating o el social flight, que explotan la vena social de muchas personas.

Las agencias de viajes emisoras de nuestro país están sufriendo en sus carnes los efectos de la crisis. ¿Son sensibles a este tema? ¿Siguen contando con ellas como principal canal de distribución? ¿Quiere mandarles un mensaje?

Por supuesto, las agencias son nuestro principal canal de distribución y, después de la renovación del acuerdo de full content con Amadeus, tienen acceso a todo nuestro inventario de tarifas, además de a ancillaries como la reserva de asiento o la compra de maletas adicionales, lo que, estoy seguro, va a reforzar nuestra colaboración.

Muchas gracias



1ª CUMBRE MUNDIAL DE PRESIDENTES DE AGENCIAS DE VIAJES

CÓRDOBA
7-9 Noviembre 2013





Rafael Rodríguez
Consejero de Turismo y Comercio
Junta de Andalucía

Agencias de viaje: un sector estratégico para la actividad turística

Andalucía será la anfitriona, entre los próximos 7 al 9 de noviembre, de la I Cumbre de Presidentes de la Asociación Mundial de Agencias de Viajes (WATA), una asociación fundada en 1949 con el objetivo de mejorar la profesionalidad y la rentabilidad en este sector y que reúne en la actualidad a 100 miembros de más de 50 países. En esta ocasión, la ciudad de Córdoba acogerá una cita en la que unos 300 profesionales tendrán la oportunidad de abordar la situación actual y los retos a los que se enfrenta esta actividad, así como de diseñar estrategias de cara al futuro.

El turismo está sometido actualmente a la renovación de algunas de las tendencias de los últimos años, entre las que destaca el auge de las líneas aéreas de bajo coste o el nacimiento de un viajero más independiente, que usa las nuevas tecnologías, fundamentalmente internet, para organizar sus desplazamientos y su tiempo de ocio. De hecho, nuestros indicadores sobre los hábitos de la demanda en Andalucía apuntan a que la utilización de la red y de dispositivos digitales de distinta índole para consultar, reservar o comprar productos o servicios es una práctica creciente, tanto en el caso de visitantes nacionales como en el de extranjeros.

Así, los datos disponibles sobre la evolución de estas tendencias en Andalucía, referentes a 2012, reflejan que el 73% de los viajeros que utilizaron la red para organizar su visita a la región adquirió a través de esta vía algún servicio de su viaje. En este sentido, destaca el crecimiento de la contratación on line de habitaciones, que se sitúa en torno al 25% de las plazas ocupadas, por encima de la media nacional.

También se consolida el uso de las nuevas tecnologías para motivos relacionados con el turismo, ya que el 58% de las personas que utilizan Internet de forma asidua se dirigieron a servicios de viajes y alojamiento. Igualmente, las redes sociales se posicionan como un elemento clave para estos viajeros tanto durante su estancia en la región como tras sus vacaciones, ya que la mitad de ellos las utiliza para colgar fotos o vídeos de su recorrido, recomendar lugares y hacer comentarios o usar servicios de geolocalización.

No obstante, en los últimos tiempos también hemos detectado que determinados mercados están volviendo a la contratación a través de agencias, entre ellos, emisores internacionales importantes como el Reino Unido y Alemania. Esta preferencia responde a las nuevas necesidades del viajero, que, en tiempos de incertidumbre, valora notablemente la confianza que le transmite un agente de viajes.

En cualquier caso, las agencias deben mantener el importante esfuerzo que vienen realizando para adaptarse con celeridad al nuevo escenario, lo que implica contar con buenas plataformas de comercialización en la

Fotografía: Consorcio de Turismo de Córdoba



red y ofrecer servicios personalizados y especializados a unos clientes cada vez más exigentes. También son retos importantes la fidelización o la presencia en mercados emergentes, para lo cual deben reinventarse y jugar la baza de la profesionalidad, aprovechando la ventaja que suponen la confianza, la protección y la atención personalizada que ofrecen al consumidor.

Y es que es evidente que las agencias continúan siendo un pilar fundamental del negocio turístico, con una clara apuesta por la formación y el asociacionismo, cuestiones que a buen seguro se abordarán en esta cumbre. En Andalucía este sector también es un importante generador de actividad económica, con más de 2.200 establecimientos registrados. Se trata, además, de una actividad con un fuerte nivel de concentración empresarial, puesto que en torno al 55% de las oficinas existentes en la comunidad pertenecen a grandes cadenas.

Este empeño por adaptarse al nuevo escenario mundial cobra más sentido si cabe en el contexto económico actual, que hace imperiosa la necesidad de mantener la competitividad del turismo, uno de los pocos sectores productivos que está resistiendo con solvencia la crisis, manteniendo, e incluso incrementando, los indicadores que marcan su evolución. En el caso de Andalucía, han quedado demostradas su solvencia y fortaleza como destino, de modo que de enero a agosto de 2013 los hoteles acumularon 10,3 millones de viajeros, un 2% más, y 30,5 millones de pernoctaciones, lo que supone una subida del 2,5% en relación al mismo periodo del ejercicio anterior.

El destino registró incrementos tanto en estancias de viajeros extranjeros, del 4%, como de españoles, del 1,2%. Así, Andalucía volvió a ser la comunidad con un mayor aumento de pernoctaciones, cuadruplicando la tasa media de variación a nivel nacional y posicionándose como la única de las principales regiones turísticas que subió las noches de viajeros procedentes del propio país. Ante esta evolución, las previsiones de la Consejería de Turismo y Comercio para el conjunto del año marcan que los establecimientos hoteleros sumen 42,7 millones de estancias, lo que supondría de confirmarse un incremento del 3,7% respecto a 2012.

La I Cumbre de Presidentes de la Asociación Mundial de Agencias de Viajes representa un punto de encuentro de enorme valor para favorecer los contactos empresariales y el intercambio de experiencias, al tiempo que es una oportunidad para mostrar ante agentes especializados la diversidad de la oferta de Córdoba, en particular, y de Andalucía, en general. Un destino que, como saben y tendrán ocasión de comprobar estos días, cuenta con una variedad de productos y territorios difícil de igualar, infraestructuras que nos conectan con prácticamente cualquier mercado, una oferta de alojamiento y servicios complementarios de primer nivel y excelentes profesionales.

Desde estas líneas quiero dar la bienvenida a los asistentes, desearles un trabajo fructífero en este encuentro e invitarles a que conozcan la riqueza de nuestra región, para que esta experiencia intensifique la comercialización del destino, permita ganar cuota de mercado y atraer nuevos viajeros.



Salvador Fuentes

Vicepresidente 1º y Delegado de Hacienda y Desarrollo Económico de la Diputación de Córdoba.

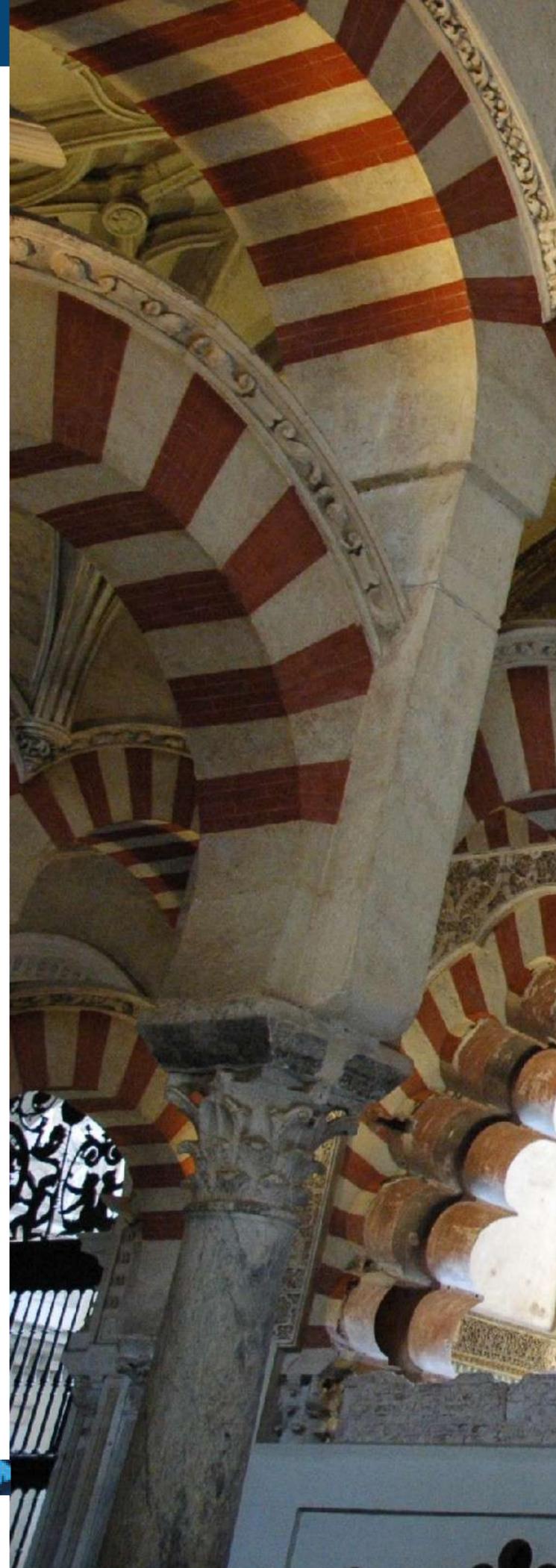
Presidente del Patronato Provincial de Turismo de Córdoba.

Ahora que empieza el otoño, ¿por qué no escaparse para desconectar y disfrutar saboreando las cosas de Córdoba? Nuestra provincia es, sin lugar a dudas, una de las tierras de interior más atractivas de España. Todas las personas que decidan visitarla podrán conocer la cultura, la belleza patrimonial y monumental no sólo de la capital sino también de setenta y cuatro pueblos que la rodean para adentrarse en un crisol de culturas que dejaron legados de incalculable valor y forjaron una manera de ser y de convivir admirables. Esa mezcla de civilizaciones romana, judía, árabe y cristiana han dejado un carácter amable y hospitalario en los cordobeses, que muestran lo mejor de sí mismos.

La cocina cordobesa constituye el principal regalo para el paladar, por lo que resulta imprescindible adentrarse en alguno de los restaurantes y tabernas típicas, donde se crean algunos de los platos típicos de esta tierra como el salmorejo, el flamenquín o el rabo de toro. La base de nuestros fogones se sustenta en nuestros productos agroalimentarios, que destacan mundialmente por su calidad y que forman parte de la dieta mediterránea, signo de salud y equilibrio nutricional. Es el caso del aceite de oliva de las Denominaciones de Origen de Baena, Priego de Córdoba, Montoro-Adamuz o Lucena, el vino de Montilla-Moriles, los ibéricos de Los Pedroches, la miel del Parque Natural de Hornachuelos, Cardeña y Montoro, el anís de Rute, los quesos de Zuheros, las naranjas de Palma del Río o el membrillo de Puente Genil, entre otros.

Los amantes del turismo rural tienen en la provincia de Córdoba su mejor destino. Parques naturales, parajes y reservas de la Biosfera se unen a las vías verdes, senderos y rutas para hacer de nuestra provincia el lugar idóneo para disfrutar de la naturaleza. A estos recursos naturales se suman una importante red de alojamientos rurales, albergues y campings, además de un buen número de empresas dedicadas al turismo activo que harán que su paso por Córdoba sea algo inolvidable. Asimismo, le invitamos a descubrir los pueblos de nuestra provincia, impregnados de una historia que transportará al visitante a tiempos pasados como Dos Torres, Aguilar de la Frontera, Priego de Córdoba, Palma del Río o Montoro, declarados conjuntos históricos.

Es quizás con la llegada la primavera, cuando esta provincia alcanza su cénit al celebrarse algunas de las fiestas más representativas de mayor calado entre los cordobeses. La Semana Santa, declarada Fiesta de Interés Turístico Nacional tanto en la capital como en otras trece localidades repartidas a lo largo y ancho de la provincia, brilla con luz propia dentro de las citas festivas anuales, donde destacan, igualmente, la Fiesta de los Patios, declarada por la UNESCO Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. No podemos olvidar las Cruces, los Domingos de Mayo de Priego de Córdoba, la Romería de los Gitanos de Cabra, las Fiestas Aracelitanas de Lucena o La suelta de vaquillas en El Viso, declaradas de interés turístico de Andalucía. Ferias, romerías y veladas completan el calendario festivo de nuestra provincia.



A ello, hay que unir el panorama cultural, que goza de una fuerte vitalidad gracias, por un lado, al impulso de las instituciones y, por otro, de los propios cordobeses, que organiza actividades y participa en cuantos certámenes se propone. El Festival Internacional de Guitarra en Córdoba, el Internacional de Música de Cine de la Provincia de Córdoba, el de Música Sefardí, el de Piano Ciudad de Lucena, la Feria de Teatro en el Sur en Palma del Río, las Noches de Media Luna en Aguilar de la Frontera, la representación teatral de Fuenteovejuna escrita por Lope de Vega en Fuente Obejuna y las comidas o cenas romanas de Almedinilla son sólo un pequeño ejemplo. Sin olvidar el flamenco cuya pasión se respira en esta provincia con un amplio abanico de certámenes.

No quiero dejar pasar la ocasión de hablar de nuestra oferta como lugar de encuentro para la organización de eventos. Nuestra mayor ventaja comparativa para la celebración de congresos y convenciones, reuniones de negocios o jornadas es, además del clima y concepto de la alegría de vivir, la magnífica red de comunicaciones y accesibilidad.

Y, permítame un último consejo, disfrute de la vida y todo lo que le rodea, de todo aquello que le pueda llenar de alegría, emocionese con la cultura y el arte y deguste las cosas de cada rincón de esta maravillosa tierra y su gente y hágalo con el convencimiento de que está en su casa. Escápese y bienvenido.

Fotografía: Consorcio de Turismo de Córdoba



Rafael Navas
Primer Teniente Alcalde
Delegado de Empleo, Turismo y Agricultura
del Ayuntamiento de Córdoba

Los orígenes de Córdoba se pierden en el tiempo y de ello da buena fe nuestro patrimonio cultural, que sirve como identidad propia de la ciudad, basada en el orgullo de una historia común y que, sin duda, debe servir para el crecimiento económico.

La cultura es elemento dinamizador de la sociedad y más aún lo es en Córdoba, ciudad con una evidente y reconocida riqueza patrimonial y una indiscutible relevancia. Muestra de ello es también el trabajo dedicado por parte del Ayuntamiento en hacer de Córdoba un centro de referencia en el mundo del flamenco, con la puesta en marcha del Centro Flamenco Fosforito, que sirve como punto de encuentro vivo para artistas, aficionados y estudiosos del flamenco. Todo ello unido al propósito de incentivar la promoción e interés artístico del Concurso Nacional de Arte Flamenco.

Nuestra idea es situarnos entre las ciudades de referencia internacional en el ámbito cultural, del turismo y del ocio y nuestra herencia, nuestras capacidades y nuestra identidad son aspectos que deben ser impulsados para la generación de riqueza a través de la atracción de turismo, de la cultura y del talento.

Por ello, trabajamos por que la ciudad esté en continua reinención con el desarrollo de políticas de promoción externas buscando el equilibrio entre el estímulo del crecimiento económico, la conservación del patrimonio, la percepción de la calidad de la experiencia del visitante y la mejora de la calidad de vida de la población.

Sólo así conseguimos que Córdoba, poco a poco, pase a ser una ciudad de permanencia y no de paso con la idea, también de romper la estacionalidad.

En este sentido hemos trabajado y seguimos trabajando para que Córdoba sea un claro referente en la cultura gastronómica. De este modo, hemos conseguido ser Capital Iberoamericana de la Cultura Gastronómica en 2014, con lo que potenciamos el patrimonio gastronómico cordobés ante el mundo, aprovechando el creciente interés en el ámbito nacional e internacional por la difusión y promoción de la gastronomía y sus productos.

Junto a ello, hemos establecido estrategias centradas en la promoción y comercialización de itinerarios turísticos y convenios específicos con Renfe a lo largo de todo el año en ciudades conectadas a través del AVE como Sevilla, Madrid, Valladolid, Valencia, Zaragoza y Barcelona.

Nuestro objetivo es potenciar en estas ciudades Córdoba como destino de turismo cultural y deportivo, teniendo en cuenta que también en el año 2014, Córdoba será Ciudad Europea del Deporte, con lo que será otro atractivo más para que los turistas puedan visitar Córdoba.

Con ello, apostamos también por una ciudad turística durante todo el año porque el referirnos al turismo en Córdoba no es sólo ofrecerla en mayo, sino que tenemos también el resto de los meses para disfrutar de sus monumentos, patrimonio histórico y gastronomía.

Y es que, por ejemplo, ahora, en otoño, nuestros visitantes pueden disfrutar especialmente de la cultura que, aunque es una constante a lo largo de todo el año, ocupa el primer plano en estos meses. La cita de Cosmopoética, con la presencia de poetas venidos desde distintos puntos del mundo, se suma a otras actividades de alto nivel como es el Festival de Piano Rafael Orozco o el Festival de Cine Africano. Junto a ellos, ya hemos podido disfrutar de la celebración de Cabalcor, una feria que reúne a ganaderos, empresarios, artesanos y a todos los profesionales y aficionados relacionados con este importante sector.

Asimismo, durante los meses de diciembre, enero, febrero y marzo son los meses más adecuados para conocer Córdoba a través de los sentidos. Las numerosas tabernas y restaurantes repartidos por toda la ciudad ofrecen al visitante una excelente muestra de la rica gastronomía local, a la vez que se conocen los valiosos contenidos de los distintos museos locales. Estos meses son también el momento adecuado para conocer de noche un recinto tan importante en el mundo del caballo como son las Caballerizas Reales con el espectáculo de Córdoba Ecuestre.

No obstante, qué duda cabe que cuando la ciudad se llena de más luz y color es en abril y mayo con las procesiones de Semana Santa, cuyo origen se remonta al siglo XVI, además de las Cruces de Mayo y el Concurso de Patios, que son una potente seña de identidad de Córdoba

Todo ello, sumado a los meses de verano con el prestigio alcanzado por el Festival Internacional de la Guitarra y la Noche Blanca del Flamenco, dando a la música su papel protagonista por las calles y plazas de la ciudad.

Fotografía: Consorcio de Turismo de Córdoba



Un trabajo desarrollado que persigue la desestacionalización con actuaciones dirigidas también a la promoción exterior con iniciativas llevadas a cabo en París, Roma, Nuremberg, así como también en el resto del territorio nacional con distintos acuerdos con Renfe y museos de otras ciudades, como el Carmen Thyssen de Málaga, apostando también por grandes eventos del futuro que hacen que Córdoba sea cada vez más conocida. Tenemos el caso de la Capital Iberoamericana de la Cultura Gastronómica en 2014 o la Capital Europea del Deporte, también en ese mismo año.

Todos en Córdoba sabemos que esta es una ciudad única por muchas razones, pero probablemente una de las razones más poderosas es el valor de su patrimonio. Por eso, hay que trabajar por su conservación, junto con otras iniciativas ya puestas en marcha como el Mercado Victoria, el Bus Turístico y, sobre todo, el reto de haber conseguido que los Patios de Córdoba hayan conseguido la declaración de Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.



Fotografía: Consorcio de Turismo de Córdoba



Antonio Caño
Vicepresidente del Área de Formación e Innovación de CEAV
Presidente de la AAVV de Córdoba

Se busca **receptivo...**

Es interesante , además de curioso, que en nuestro País se suelen empezar todas las cosas desde arriba y no desde los cimientos, no hay casa, negocio, empresa y cualquier actividad que se desarrolle en nuestro entorno, en nuestro mundo, luchando con las nuevas tecnologías, con la competencia cada vez más profesionalizada, que no se consolide y nazca con un buen origen y mejor futuro, que no comience desde el origen y desde este, se vayan construyendo todas las estructuras de servicios, productos, marketing, promoción y comercialización, para que entre todos se haga una labor homogénea , conjunta y directa sobre los mercados y así llegar al cliente final.

Es curioso, que cada vez que en nuestro País, en nuestro entorno, en nuestra Ciudad, hay un cambio político, más o menos profesionalizado en nuestro sector, careciendo o no de conocimientos, se quiera cambiar, modificar, aplicar en definitiva y de manera política, cualquier planteamiento empresarial, todas aquellas necesidades del sector (industria), en definitiva de nuestra actividad.

Cambios que para nosotros nunca van encabezados por un técnico Profesional , si no por los deseos del político de turno, no consensuados con los empresarios, que son los que conocen el DESTINO y que desde hace más de 30 años están en el "Frente" luchando por sus intereses y por los intereses de la Ciudad.

Un DESTINO, no solo necesita de buenos productos y servicios, si no de buena promoción y comercialización y sobre todo de un buen RECEPTIVO, especializado y bien formado, que conozca cada rincón de su entorno y sobre todo que esté bien estructurado y que se dedique exclusivamente al destino, a comercializarlo internacionalmente y a dar la mejor calidad de servicio en su origen.

No se conciben destinos como Córdoba, la bella, moderna, la intercultural, la gastronómica y la ciudad por excelencia, clave en el centro neurálgico de comunicaciones de Andalucía con el resto del País, que a día de hoy, no se haya fomentado la creación de un RECEPTIVO, ni desde la base empresarial, que hoy en día sufre una crisis económica, con cierres de pequeños y grandes empresarios, ni desde las estructuras políticas, que siguen con su carrera política, cambios de imagen de destino, promocionando productos y servicios sin coordinación, sin asesoramiento empresarial y profesional alguno y sobre todo, el Turista cuando llega a una ciudad, además de tenerlo todo a su alcance y bien organizado, ha de tener buenos profesionales que le atiendan, le guíen y le asesoren, para que se vaya de Córdoba, del DESTINO, siendo prescriptores de nuestro DESTINO y sobre todo REPITAN, porque además de haberle ofrecido un buen producto , ha tenido un servicio por un RECEPTIVO.



Asociaciones internacionales presentes en la cumbre **I World Summit of Presidents and CEOs of Association of Travel agencies**

EUROPA

ABTA
Mr. Mark Tanzer - UNITED KINGDOM

ACCKA
Mr. Roman Skrabánek - CZECH REPUBLIC

ACTA
Mr. Alecos Papas - CHIPRE

ALTA
Ms. Kitija Gitendorfa - LATVIA

ANAT
Ms. Lucia Nora Morariu - ROMANIA

ANVR
Mr. Frank Oostdam - NETHERLANDS

APAVT
Mr. Pedro COsta Ferreira - PORTUGAL

DRV
Mr. Jürgen Büchy - GERMANY

ECTAA
Mr. Boris Zgomba - EUROPE

CEAV
Mr. Rafael Gallego - SPAIN

ETFL
Mr. Kristen Lahtein - ESTONIA

FIT/FTI
Mr. Jan Van Steen - BELGIUM

HATTA
Mr. George Telonis - GREECE

ITAA
Ms. Clare Dunne - IRELAND

PIT
Mr. Pawel Niewiadomski - POLAND

SMAL
Ms. Kirsi-Marja Salonen - FINLAND

SNAV
Mr. Georges Colson - FRANCE

EUROPA

UHPA
Mr. Boris Zgomba - CROATIA

VIRKE
Mr. Rolf Forsdahl - NORWAY

YUTA
Mr. Zoran Arsenovic - SERBIA

ZTAS
Mr. Matej Knaus - SLOVENIJA

DRF
Mr. Asger Domino - DENMARK

TURSAB
Mr. Basaran Ulusoy - TURKEY

ASIA

ASEANTA
(Asean Tourism Association)
Mr. Dato' Mohd Khalid HARUN - ASIA

CATA
(Cambodia Association of Travel Agents)
Mr. Ang Kim Eang - CAMBOYA

MATTA
(Malaysian Association of Tour & Travel Agents)
Mr. Haji Hamzah Rahmat - MALASIA

NATAS
(National Association of Travel Agents Singapore)
Mr. Hin Kai Allen Tsang - SINGAPORE





Asociaciones internacionales presentes en la cumbre I World Summit of Presidents and CEOs of Association of Travel agencies

AMERICA

ASTA
(American Society of Travel Agents)
Mr. John I. Lovell - USA

ABAV
(The Brazilian Travel Agencies Association)
Mr. Antonio Azevedo - BRAZIL

ACTA
(The Association of Canadian Travel Agencies)
Mr. David McCaig - CANADA

AAVYT
Pending - ARGENTINA

ACHET
Mr. Guillermo Correa - CHILE

ANATO
Ms. Paula Cortés - COLOMBIA

APAVIT
Mr. Publio Santander - PERU

ABAVYT
**Ms. Lourdes María del Rosario Omoya Benítez
BOLIVIA**

ASATUR
**Ms. María Angélica Ramírez de de Hollanda
PARAGUAY**

AUDAVI
Mr. Sergio Bañales - URUGUAY

OCEANÍA

AFTA
(The Australian Federation of Travel Agents)
Mr. Jayson Westbury - AUSTRALIA

TAANZ
(The Travel Agents Association of New Zealand)
Mr. Peter Barlow - NEW ZELAND

ÁFRICA

NANTA
(National Association of Nigeria Travel Agencies)
Mr. Aminu Agoha - NIGERIA

ETAA
(Egyptian Travel Agents Association)
Mr. Adel Zaki - EGYPT

ASATA
(The Association of South African Travel Agents)
Mr. Otto de Vries - SOUTH FRICA

FTAV
Mr. Mohamed Ali Toumi - TÚNEZ

WORLD WILD

WTAAA
**Mr. Lars Thykier
WORLD ASSOC. WTAAA**



Organiza:



Co-organiza:



Transportista Aéreo Oficial:



Transportista Oficial:



Patrocina:



Colabora:

