

Núm. 24 / NOV. 2013

Mundo inédito

LA REVISTA VIAJERA DE LA CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE AGENCIAS DE VIAJES

1ª Cumbre Mundial de
Presidentes de Agencias
de Viajes en Córdoba

BRASIL: mucho más
que samba y fútbol

LAPONIA en Navidad

Nueva York...

ceav
Confederación Española
de Agencias de Viajes

NOTICIAS CEAV · LAS ASOCIACIONES INFORMAN



DISFRUTE DE NUESTRO PREMIADO
SERVICIO A MÁS DE 125 DESTINOS
EN TODO EL MUNDO.

Vuelo diario desde Madrid y 10 vuelos semanales desde Barcelona.

qatarairways.com
World's 5-star airline.

QATAR
AIRWAYS القطرية

Mundo inédito

LA REVISTA VIAJERA DE LA CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE AGENCIAS DE VIAJES

ceav
Confederación Española
de Agencias de Viajes

CEAV
Confederación Española
de Agencias de Viajes
Diego de León, 47 - Despacho 27
28006 Madrid
Tel. 91 838 85 36
Fax 91 838 85 34
e-mail: ceav@ceav.info
web: ceav.info

Presidente: Rafael Gallego Nadal

Consejo Editorial: Marti Sarrate,
Antonio Caño, Tomás Komuda,
José Luis Prieto, Rafael Serra

Directora: Cristina Bou

Coordinación de contenidos:
Mercedes Tejero, Román Hereter

Dirección periodística:
Román Hereter

Directora de arte: Raquel Pérez

Edición gráfica: r&p asociados
Imprenta: Cevagraf, s.c.c.l.

Dipósito Legal: B-19.287-2004

Noviembre 2013



Foto portada: Joven
brasileña en las playas de
Salvador de Bahía. Fotografía:
Román Hereter

Editorial



Esta tercera edición de nuestra revista, coincide con un proyecto que inicié yo personalmente, y al que le quiero dedicar esta editorial por su importancia para las Agencias de Viajes de todo el mundo, como es la 1ª Cumbre Mundial de Presidentes de Asociaciones de Agencias de Viajes que se celebrará en Córdoba, de 7 al 9 de noviembre.

Esta Cumbre es para mí, además de un foro de intercambio de experiencias e inquietudes entre Asociaciones y entre Agencias de Viajes de todo el mundo, la primera vez que el Sector demuestra su relevancia a nivel mundial, ya que podremos elevar nuestra voz para concienciar a las autoridades, proveedores, etc.. de la fortaleza real de nuestro Sector. Y ello por la importancia de los presidentes confirmados, más de 60, teniendo representación de todos los continentes.

La revista incluye un especial de la Cumbre en el que estos líderes nos comentan el significado de este encuentro y lo que esperan conseguir, que sin duda os resultará de gran interés.

Quiero resaltar el apoyo de las autoridades turísticas, ya que a la inauguración asistirán tanto D. Jose Manuel Soria, Ministro de Industria, Energía y Turismo, la Secretaria de Estado de Turismo, Dña. Isabel Borrego y la Directora General de TURESPAÑA, Dña. Marta Blanco. Así como el Consejero de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía, Rafael Rodríguez Bermúdez, la Presidenta de la Diputación de Córdoba, María Luisa Ceballos Casas, y el Alcalde de Córdoba, José Antonio Nieto.

También merece la pena destacar que durante la Cumbre, CEAV firmará el Código Ético para el Turismo de la OMT (organismo colaborador) cuyo principal objetivo es establecer un marco para el desarrollo responsable y sostenible del Turismo y al que asistirá su Secretario General D. Taleb Rifai.

El fin fundamental de esta cumbre es fortalecer a CEAV, a sus Asociaciones y a las Agencias de Viajes, demostrar a la sociedad el papel que jugamos en el movimiento de los flujos turísticos, tanto a nivel nacional como internacional, y creo que lo hemos conseguido.

La Cumbre es un proyecto con vocación de continuidad, abierto, por tanto, a futuras sedes, bien sea en España o en otros países, ya que CEAV tiene ofertas de distintas Comunidades Autónomas y de Ministerios de Turismo extranjeros, de la que os mantendremos puntualmente informados.

Por último, quiero resaltar la importancia del apoyo obtenido por todos los organizadores y colaboradores de la Cumbre, sin los cuales no hubiera sido posible desarrollar este proyecto, y en especial, la singularidad del destino Andalucía, en general, y Córdoba, en particular, así como la receptividad y el apoyo incondicional de sus autoridades autonómicas y locales, que sin duda han sido decisivos para el éxito de este evento.

Rafael Gallego Nadal
**Presidente de la Confederación
Española de Agencias de Viajes**

AJUSTAMOS
LOS PRECIOS A TU BOLSILLO.

AHORA
BONOAVE
de 10 viajes

35%
DE DESCUENTO

Además, gracias al servicio CombinadoCercanías,
los trayectos de Cercanías para el día del viaje te salen gratis.

renfe
Con Renfe puedes hacer planes.



Sumario



- 6** NOTICIAS breves
- 14** ENTREVISTA: **Elisa Martínez Esteve**, Directora de mercado. Turismo Aon.
- 20** ¿QUÉ OPINAS? **El asociacionismo. Importancia y vigencia.** Por José Luis Prieto, Presidente de UNAV - Unión de Agencias de Viajes
- 22** **LA GRAN AVENTURA Brasil, mucho más que samba y fútbol.** Texto y fotografías: Román Hereter. Viaje por el país que acogerá el próximo Mundial de Fútbol y los próximos Juegos Olímpicos.
- 38** ENTREVISTA: **Víctor Moneo Ocaña**, Director de Ventas España de Iberia.
- 41** **1ª CUMBRE MUNDIAL DE PRESIDENTES DE AGENCIAS DE VIAJES**, días 7-9 de noviembre, en Córdoba
- 52** REFLEXIÓN **Cambio de ciclo: eficiencia, resistencia, salida del laberinto, el futuro de todos...** Por Martín Sarrate, Director General de Julia Central de Viajes y Vicepresidente Económico-Financiero de CEAV.
- 56** **LAPONIA EN NAVIDAD: Escapada a la "casa" de Papá Noel en Rovaniemi.** Texto y fotografías: Laura Pascual.
- 60** LAS ASOCIACIONES INFORMAN
- 67** **EXPERIENCIA VIAJERA: Nueva York...** Texto y fotografías: Tomás Komuda. Si hay ciudades en el mundo a las que uno volvería una y otra vez, y siempre encontraría algo nuevo, algo diferente, algo extraordinario, esa es la ciudad de Nueva York.

Se mantiene el pago mensual voluntario para las agencias que cumplan los Criterios Financieros Locales avalando el diferencial de riesgo

El pasado día 22 de marzo de 2013, IATA convocó a las Agencias de Viajes, de forma urgente, a una reunión del Consejo Conjunto del Programa de Agencias (APJC), compuesto por Agencias de Viajes y Aerolíneas y que es quien realiza recomendaciones a la Conferencia de Aerolíneas (PaConf), Órgano que aprueba las Resoluciones IATA y, en consecuencia, quien modifica los Criterios Financieros Locales de cada País y la frecuencia de pago. Durante la misma, las aerolíneas expusieron que tras el default de ORIZONIA, que asciende a casi 16 millones de euros, su propuesta era pasar a PAGO SEMANAL a partir del 1 de enero de 2014 y que el 100% del mercado tuviera que avalar su producción, independientemente de que se cumplan o no los Criterios Financieros Locales.

Tras 3 reuniones consecutivas del APJC sin consenso, finalmente el pasado 23 de julio se llegó a un acuerdo que es el siguiente:

Se modifica la frecuencia de entrega de fondos de las liquidaciones a IATA, pero de forma gradual, a fin de que las agencias dispongan de un mayor tiempo para adaptarse a las nuevas condiciones:

- Así, el día 1 de mayo de 2014, la frecuencia será QUINCENAL, manteniéndose los 10 días adicionales



José Luis López, Rafael Gallego Nadal y José Ángel Espada en Termatalia

La CEAV participa en Termatalia, feria especializada en el Turismo de Salud celebrada en Ourense

Rafael Gallego, presidente de CEAV ha participado en Termatalia, Feria especializada en el Turismo de Salud, la Industria Termal, Talasoterapia y Spa, que se ha celebrado en la ciudad de Ourense. Acompañado por su homólogo de la Asociación Provincial de Agencias de Viaje de Pontevedra (AVIPO), José Ángel Espada, ha podido conocer, de este modo, las últimas novedades de un sector que tienen en la Ciudad de las Burgas uno de sus puntos de referencia a nivel nacional e internacional.

No en vano, Ourense es conocida por sus manantiales de aguas termales de los que brotan unas aguas silicatadas, fluoradas, litínicas e hipertermales a una temperatura de entre 64 y 68°C con un caudal de 300 litros por minuto, y que son aplicables a diferentes tipos de dermatopatías, especialmente pruriginosas.

Con la participación en este evento, Rafael Gallego ha podido intercambiar experiencias, aportando una perspectiva global del sector en el conjunto del mercado estratégico del Turismo Termal y de Bienestar, reforzando a la vez los vínculos comerciales existentes entre CEAV y otros agentes tanto del continente europeo como latinoamericano.

para proceder a la entrega de los fondos.

- Posteriormente, el día 1 de mayo de 2015, la frecuencia será cada diez días, NO SEMANAL, manteniéndose los 10 días adicionales para proceder a la entrega de los fondos.

Sin embargo, uno de los puntos más importantes del Acuerdo para las Agen-

cias, radica en que desde la fecha de entrada en vigor del pago quincenal/10 días, aquellas agencias que cumplan los Criterios Financieros Locales, podrán seguir en pago mensual voluntario, aportando el aval correspondiente al diferencial de riesgo, que será de 15 días de producción en pago quincenal y de 20 en pago cada 10 días.

Más información en www.ceav.es



CEAV analiza con SEGITTUR cómo las agencias de viajes pueden liderar la comercialización online de las experiencias turísticas en spain.info

El presidente de la CEAV, Rafael Gallego, se ha reunido con el presidente de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR), Antonio López de

Ávila, para analizar cómo las agencias de viajes pueden liderar la comercialización online de las experiencias turísticas en el portal oficial de turismo de España, www.spain.info.

Durante el encuentro han revisado la posibilidad de llevar a cabo un proyecto piloto, en el que las agencias de viajes liderarían la comercialización de experiencias turísticas.

En este sentido, desde CEAV se ha establecido que el producto será gestionado siempre por la agencia de viajes y la venta se cerrará siempre en la agencia, para lo que será necesario que la agencia disponga de un sistema de reservas online (no formulario de pre-reserva) en su página web, que será a donde desde www.spain.info derive al usuario para finalizar la reserva en la agencia de viajes.

Según Rafael Gallego, las agencias encontrarán interesante esta colaboración, ya que con él se responde a su solicitud de estar presentes y tener la oportunidad de distribuir su oferta en el portal oficial de turismo de España, y en el que tendrán cabida tanto a pequeñas como grandes agencias de viajes.



SATA aterriza con SUMMERWIND en España

Durante el presente año 2013, SATA INTERNACIONAL y ATA (Asociación de Turismo de Açores) han organizado de la mano de SUMMERWIND GSA (representante de la aerolínea SATA para España) varios seminarios para dar a conocer las islas AÇORES entre los agentes de viajes de España. En total, hemos reunido a casi 300 agentes de diferentes puntos (Canarias, Madrid y Barcelona) y de la mano de Rui

Amen de ATA y de SATA, hemos querido acercar al sector turístico este destino, un auténtico paraíso a descubrir. Los seminarios han contado con la presencia de Tour Operadores, Agencias de Viajes especialistas en buceo y turismo activo, viajes de lujo, viajes alternativos, bloggers, y agencias de viajes online, entre otros. Desde Summerwind, GSA de SATA, compañía aérea de las Islas Açores, que

opera tanto vuelos entre las islas como las rutas internacionales desde la Península y Canarias, queremos agradecer a todos los asistentes a nuestros seminarios el interés que han demostrado. Esperamos repetir la experiencia en otras ciudades de España durante el próximo año 2014, así como conocer sobre el terreno todo lo aprendido en los seminarios.

A2Btransfers, nuevo miembro de nuestra Confederación

A2Btransfers, la compañía internacional dedicada al servicio de transfers internacionales, acaba de incorporarse al proyecto de la Confederación Española de Agencias de Viajes en la categoría de bronce, reforzando nuestro papel como asociación aglutinadora de las voluntades del sector que trabaja en la defensa de sus intereses.

A2Btransfers proporciona a los agentes de viajes una completa gama de transfers internacionales a los precios más competitivos del mercado. Desde aeropuertos, puertos marítimos y lugares de vacaciones, mediante taxi, microbús, autocar e incluso helicóptero, la compañía puede satisfacer las distintas necesidades del viajero.

Asimismo, la apuesta por las últimas tecnologías, permite a A2Btransfers ofrecer las reservas en tiempo real a través de un sistema online. De este modo, proporciona una disponibilidad absoluta para la confirmación, modificación o cancelación de reservas inmediatas. Además, sus productos para agentes de viajes incluyen conexiones XML y cuentas de marca blanca.



Turismo y salud pactan por la internacionalización

La Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), la Federación Nacional de Clínicas Privadas (FNCP), la Asociación Nacional de Balnearios (ANBAL), la Federación Empresarial de la Dependencia (FED) y la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) se han unido para crear el Clúster Español de Turismo de Salud. Esta agrupación de asociaciones nace con el doble objetivo de posicionar a España como un referente en el mercado del Turismo Sanitario y atraer flujos de pacientes hacia nuestros centros sanitarios e infraestructuras turísticas.

Durante el acto de constitución, el presidente de CEAV ha subrayado la importancia de un "Clúster que permitirá desarrollar un campo de negocio en el cual la colaboración y coordinación entre expertos de los proveedores de cadena de servicios es muy importante". A través del Clúster, ha explicado, se facilita la creación de un turismo a medida capacitado para ofrecer servicios de valor añadido y elaborar un producto todavía más atractivo para los mercados internacionales.

Según los datos arrojados por el estudio de mercado sobre turismo sanitario de la FNCP, el volumen total de negocio registrado por los países receptores de turistas sanitarios supera los 7.400 millones de dólares. En España el mercado ronda los 140 millones de euros aunque, gracias a las medidas propuestas en el estudio, entre las que figura la creación de este clúster, se espera que esta cifra crezca hasta los 500 millones de euros.

Este turismo cuenta con una enorme capacidad de crecimiento en nuestro país gracias a la calidad del sistema sanitario y asistencial y la experiencia en la gestión de flujos turísticos, de un lado, y la variada oferta cultural y la climatología benévola, de otro.

Según datos de TURESPAÑA, en el año 2012, 21.868 turistas llegaron a nuestro país atraídos por la calidad de nuestro sector sanitario o por el estilo de vida saludable de España. Estos turistas gastaron 12,1 millones de euros, con un gasto medio que multiplica el de un turista convencional y estancias generalmente más largas.

Japón, sede del viaje profesional del II Congreso de CEAV

El viaje profesional tendrá lugar del 30 de noviembre al 9 de diciembre permitiendo mejorar el conocimiento del destino y las relaciones comerciales

Japón parece haberse recuperado durante el último ejercicio de los problemas sufridos en 2011 como consecuencia de la inseguridad causada por el tsunami que asoló entonces el país. Así, las últimas cifras de 2012 que maneja la Oficina Nacional del Turismo Japonés (JNTO) registran una importante recuperación en el número de viajeros extranjeros. Entre enero y noviembre de este año, más de 7 millones y medio de personas viajaron a Japón, lo que supone una recuperación de los niveles de 2010, antes de la mayor catástrofe natural sufrida por el país. Asimismo, en ese período de tiempo visitaron el país nipón cerca de 31.000 españoles, lo que supone un incremento del 82% con respecto al mismo período de 2011. De este modo, y a pesar de los efectos de la crisis económica y de la fortaleza del yen, la recuperación del turismo español en Japón es un hecho palpable.



El viaje profesional incluye un variado abanico de opciones que comienza por la antigua capital de Kyoto, donde los asistentes conocerán el Castillo de Nijo, el Templo Kinkakuji y el Santuario Shintoísta de Heian. El pueblo de Shirakawago, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO y que alberga las tradicionales casas de "Gassho-zukuri; el Parque Nacional de Hakone con el Valle Inferno de Owakudani, el Lago Ashi y el Monte Komagatake; o el Santuario Shintoísta de Meiji, la Plaza del Palacio Imperial y el Templo Asakusa Kannon con su arcada comercial de Nakamise son otras de las visitas programadas.

Conviene resaltar que el Congreso se desarrollará en el contexto del "Año Dual España-Japón", celebración acordada entre ambos Gobiernos para 2013 y 2014, dado que son ejercicios que coinciden con el IV Centenario de la Embajada Keicho a Europa (España y Roma).

Con la celebración de este viaje profesional, CEAV aspira a fomentar al máximo las corrientes turísticas entre los dos países, encauzándolas a través de sus Agencias de Viajes, y potenciando todas las posibilidades que ofrece Japón como destino turístico creciente.





La CEAV viaja con Qatar Airways a Japón para celebrar su II Congreso

La CEAV, la Confederación Española de Agencias de Viajes, ha confiado a Qatar Airways el viaje a Japón de 120 profesionales del sector con motivo del II Congreso CEAV, que en esta ocasión se celebra del 30 de noviembre al 7 de diciembre.

La CEAV lleva varios meses preparando

el viaje profesional, que tiene como objetivo mejorar las relaciones comerciales entre los profesionales turísticos de ambos países y profundizar en el conocimiento del destino.

Los técnicos y expertos de agencias de viajes de España viajarán desde Madrid y Barcelona al Aeropuerto Internacional

de Kansai (Osaka) el sábado 30 de noviembre y regresarán, el domingo, 8 de diciembre, desde el Aeropuerto Internacional de Narita. Durante esa semana, visitarán la antigua capital de Kyoto; el pueblo de Shirakawago, declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco; el Parque Nacional de Hakonecon; el Valle Infierno de Owakudani; el Lago Ashi; y el Monte Komagatake.

La CEAV ha destacado que, tras conocerse los detalles del viaje, con vuelos operados por Qatar Airways, se han cubierto todas las plazas previstas. Con respecto al destino escogido, la CEAV señala que Japón, cuya capital será sede olímpica en el 2020, registró más de siete millones de turistas entre enero y noviembre de 2012, de los cuales treinta y un mil fueron españoles, según los últimos datos publicados por la Oficina Nacional de Turismo Japonés.

Grupo Hotusa da la bienvenida al verano con la fiesta "Mirando al Mar"

El pasado 27 de junio fue el día escogido para la celebración de la habitual fiesta de bienvenida del verano de Grupo Hotusa, la excusa perfecta para reunir a autoridades políticas, repre-

sentantes del sector y medios de comunicación en una velada de lujo y sofisticación en el Eurostars Grand Marina 5* GL, en Barcelona.

Además de recibir el verano, la fiesta

"Mirando el mar" fue también el evento de celebración del 40 aniversario de Keytel, cuarenta años al servicio de los hoteles y de las agencias de viaje.



Disfrutar Laponia con Catai Tours. Una experiencia única.



- Alojamiento en cabañas u hoteles. La mejor selección de cabañas privadas.
- Guía acompañantes desde España.
- Programación con pensión completa.
- Traje térmico incluido.
- Excursiones incluidas u opcionales: motos de nieve, paseo en trineo de perros huskies, paseo en trineo de renos y, dependiendo del destino, pesca en el hielo, minimotonieves para niños, karts en el hielo, juegos en la nieve (raquetas nieve, toboganing...)
- Visita a Papá Noel en la Aldea Santa Claus o en su cabaña secreta.

Puente de la Constitución en Salla 5 días desde 1.885 €

Descuento niño (4-11 años): -275 €

Vuelo directo desde Madrid y Barcelona

Precios por persona en cabaña ocupada por 3 pers.

Salida el 5 de diciembre.

Navidad en Rovaniemi

6 días desde 1.500 €

Precios niños (4-14 años): 855 €

Vuelo directo desde Barcelona / Vuelo desde Madrid, vía Helsinki

Salida el 23 de diciembre.

Fin de Año en Rovaniemi

6 días desde 1.730 €

Precios niños (4-14 años): 1.200 €

Vuelo directo desde Barcelona / Vuelo desde Madrid, vía Helsinki

Salida el 28 de diciembre.





Mirando más allá de Europa

Generalmente aprovecho estas líneas para comentar temas varias que están siendo trabajados a nivel europeo, partiendo de la base (tantas veces por mi reiterada) de que la inmensa mayoría de las medidas en nuestro sector se adoptan a nivel europeo, no autonómico o estatal.

Sin embargo, en esta ocasión, ante la proximidad de la I Cumbre Mundial de Presidentes de Agencias de Viajes, proyecto en el estamos trabajando en CEAV desde hace ya casi un año; Nuestra mirada debe ir mucho más allá y tomar conciencia de la importancia de establecer una estrategia global a nivel mundial.

A nivel asociativo, existen formulas de colaboración a nivel regional, como es el caso de ECTAA, y global, como es el caso de WTAAA, pero no podemos hablar de una estrategia global a nivel mundial.

Pero mientras las Asociaciones de Agencias no disponemos de una estrategia global, los principales "players" de nuestra industria están actuando de forma diversa, trasladando los grandes temas de debate, básicos para la supervivencia de las agencias, a mesas de negociación mundiales.

Pensemos simplemente en nuestras relaciones con IATA. Los APJC Locales se encuentran, cada vez más, limitadas en sus negociaciones por las Resoluciones que Ginebra aprueba. Baste como ejemplo, la eliminación de la posibilidad de recapitalización recientemente impuesta en España, porque así había sido aprobado en un nivel superior. Nuestra fortaleza ante IATA y otros tanto proveedores debe mostrarse a nivel mundial.

Pero no sólo ante proveedores, también ante las autoridades turísticas, que con demasiada frecuencia olvidan, dejándonos de lado, que somos agentes relevantes del sector turístico. Olvidan nuestra fuerza prescriptora de destinos, nuestra fuerza prescriptora de la sostenibilidad en el turismo, nuestra experiencia en facilitación de visados, etc. En definitiva, olvidan que nuestra esfera de influencia es amplísima, pues por la propia naturaleza de nuestra actividad actuamos con nexo entre oferta y demanda, ponemos interrelaciones a los distintos actores del turismo y ello nos confiere una posición privilegiada.

CEAV es un buen ejemplo de que la unión hace la fuerza. Por tanto como Asociación anfitriona de la Cumbre debemos tratar de trasladar nuestra experiencia al resto de asociaciones participantes, al objeto de tratar de conseguir una auténtica estrategia global a nivel mundial.

Nuevo convenio colectivo

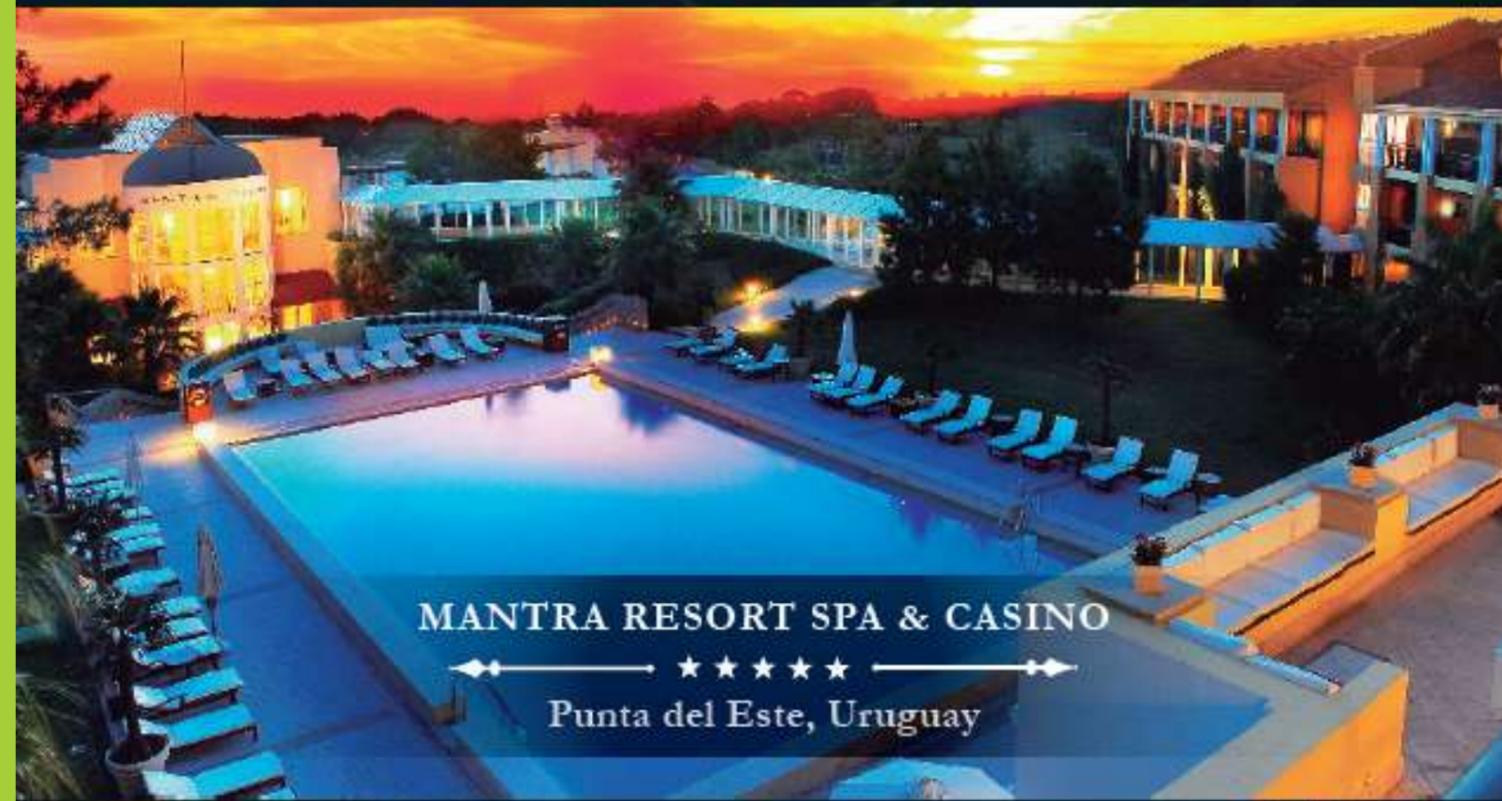
El día 25 de julio la Confederación firmó el Acuerdo de Convenio Colectivo Laboral con todas las Centrales Sindicales con representación en el mismo (UGT, CC.OO. y SPV) para los años 2012, 2013 y 2014, que se publicó en el BOE el día 22 de agosto.

Con una vigencia entre el 1 de enero de 2012 al 31 de diciembre de 2014 se ha establecido un incremento salarial del 0% en el 2012, un 1% para el 2013 con efectos retroactivos desde el 1 de enero y un 1,5% para el 2014 sin vinculación al IPC, con un plazo máximo de actualización de atrasos del 30 de septiembre de 2013.

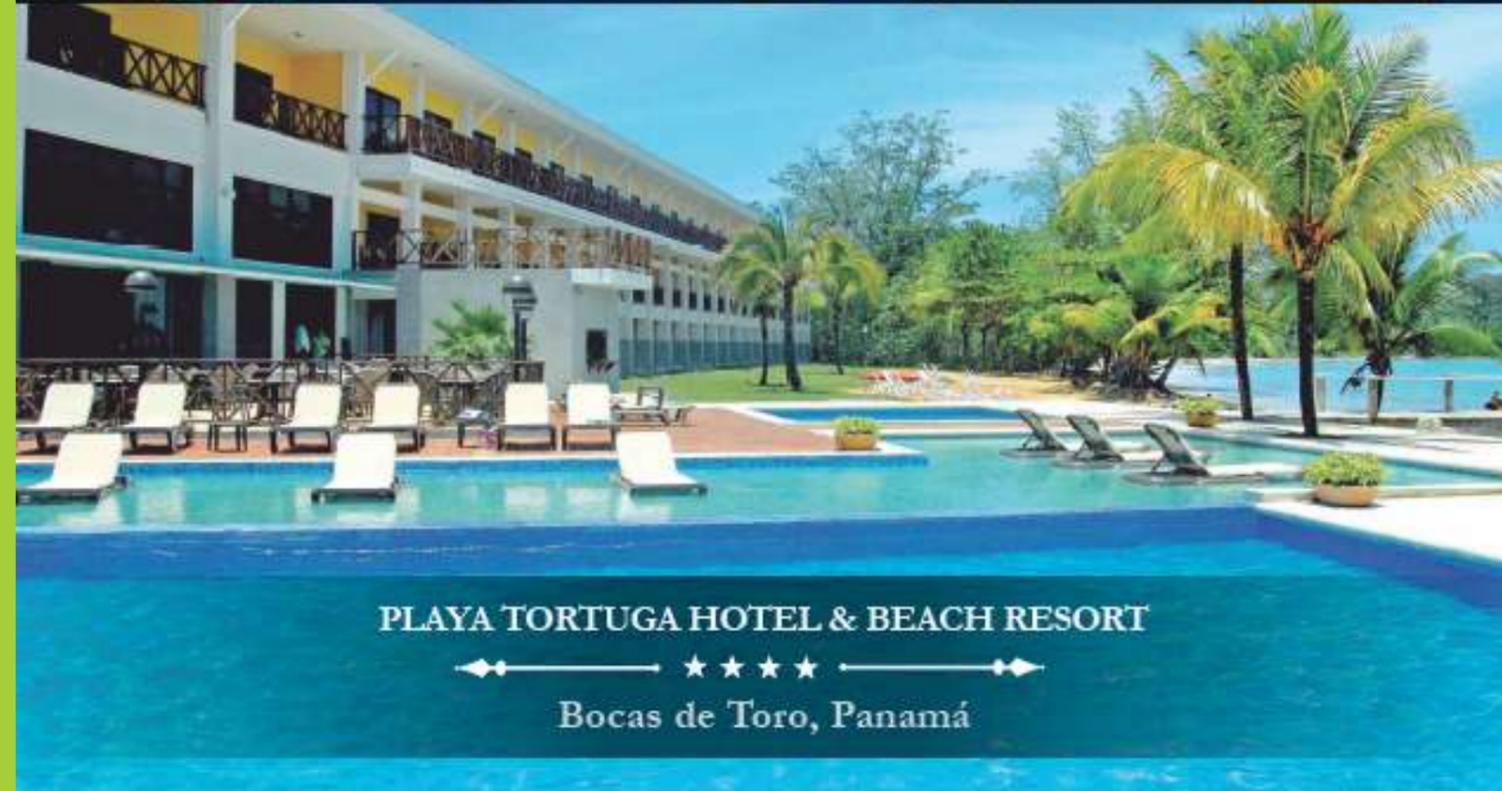
Las liquidaciones de las gratificaciones extraordinarias se realizarán conforme establece el Estatuto de los Trabajadores y la empresa podrá consensuar con el trabajador o con la RLT el abono de los conceptos salariales de carácter variable a lo largo de las doce mensualidades del año.

Así mismo se iguala el Plus de transportes de los niveles 1 y 2 al resto de niveles, incrementando el 50% de la diferencia en el año 2013 (con fecha de entrada en vigor 1 de enero de 2013) y el otro 50% en el año 2014. Más información en www.ceav.es

PRESTIGE
HOTELS OF THE WORLD
by keytel



MANTRA RESORT SPA & CASINO
★★★★★
Punta del Este, Uruguay



PLAYA TORTUGA HOTEL & BEACH RESORT
★★★★★
Bocas de Toro, Panamá

Donde se aloja el prestigio
www.prestigehw.com



**Elisa Martínez Esteve,
Directora de Mercado
Turismo Aon**

Elisa Martínez, economista, con más de 20 años de antigüedad en el sector asegurador, lidera esta área, integrada por un equipo de 25 personas, que da servicio a más de 4.900 agencias de viajes, aerolíneas y OTA,s.

En España sólo se asegura el 25% de los viajes, frente al 75% de los países nórdicos

Aon es el primer bróker de seguros a nivel mundial y en España cuenta con una división especializada en el sector turístico.

Mundo Inédito ¿Qué es AON y cuál es su relación con el sector de las agencias de viajes?

Aon es un asesor en materia aseguradora, con un equipo de gestores especialistas en todos y cada uno de los ramos aseguradores, en constante formación y claramente enfocados a la innovación y el servicio al cliente. Aon cuenta con un departamento específico para la creación y gestión de programas aseguradores para agencias de viajes.

La estrecha relación del departamento de atención con las agencias conlleva la creación inmediata de productos y soluciones aseguradoras, que cubran las demandas del mercado de las agencias.

¿Qué otros sectores abarca la empresa?

Aon es un bróker integral que tiene divisiones específicas para cualquier ámbito empresarial, y por supuesto para todos y cada uno de los ramos aseguradores.

Entre nuestros clientes están el 70% de las empresas del IBEX 35 y como anécdota, tenemos hasta un departamento para asegurar satélites espaciales. En definitiva, cualquier riesgo susceptible de ser asegurable, cuenta con especialistas en Aon que aportarán la solución específica.

¿Cuáles son los distintos productos que ofrecéis a las Agencias de Viajes?

Podríamos dividirlos en tres grandes bloques

- a) Pólizas necesarias para la propia actividad de la agencia de viajes: Aval frente a la administración, póliza de responsabilidad Civil, pólizas de convenio para los empleados, multiriesgo del local, etc.
- b) Programas de valor añadido e ingresos adicionales, como las pólizas de anulación y asistencia en viaje, ligadas a las ventas; programas en los que AonTaeds fue pionero en contratación on line.
- c) Pólizas de seguros generales para que la agencia pueda generar ingresos adicionales.

Este programa ha sido el resultado de escuchar a nuestras agencias y aprovechando la normativa Bolkenstein hemos creado la posibilidad de conseguir ingresos adicionales para las agencias, así como dinamizar aquellos meses valle en el que la venta decae pero no tiene por qué decaer la fidelización de los clientes.

Además Aon, siguiendo con la innovación constante, ha lanzado al mercado la primera póliza de Responsabilidad Civil que cubre la insolvencia de proveedores, producto altamente demandado por las agencias, más si cabe, en el contexto económico actual.



¿Qué diferencias tenéis con otras corredurías de la competencia?

En primer lugar, me gustaría hacer referencia a nuestro modelo de negocio. Como mediadores, hemos confiado siempre en las agencias como canal de distribución preferencial para nuestros productos. También, y a diferencia de otros mediadores, hemos optado, al igual que hacen las agencias, por tener un amplio abanico de soluciones, para que sea el propio cliente, la agencia, quien decida con qué aseguradora y qué producto contratar.

Para completar los dos apartados anteriores, hemos invertido en formación para las agencias, poniendo a su disposición un departamento de Booking que en cualquier momento les asesora y orienta sobre los productos disponibles.

Por último, y como parte de nuestro ADN, y siendo conscientes que las agencias tienen difícil invertir en I+D para servicios adicionales, estamos en constante búsqueda de soluciones innovadoras, que empezamos con la aplicación de la contratación on line hace más de 12 años y que en este año 2013 se ha completado con los lanzamientos de:

- Programa e-commerce para ayudar a las agencias a realizar sus integraciones xml.
- Proyecto smartphones para que la agencia pueda vender pólizas de asistencia en viaje a sus clientes hasta justo el inicio del viaje.
- Programa de seguros generales para que la agencia, gracias a una herramienta intuitiva, pueda comercializar otro tipo de productos aseguradores a sus clientes, iniciando así una nueva vía de ingresos adicionales.

¿Qué representa el I+D en el mundo de los seguros de viajes?

La innovación es clave para crecer y mantener una fuerte posición en el mercado. Contamos con un equipo que trabaja en investigar, analizar y desarrollar nuevas soluciones para las agencias. En esta línea, por una parte, año tras año se lanzan nuevos productos y, al mismo tiempo, se adaptan los ya existentes a las necesidades que van apareciendo. Aon diseña sus soluciones en función de esas necesidades, que en la mayoría de los casos, provienen de demandas de las propias agencias. Estamos siempre muy cerca de las agencias para conocer las nuevas demandas y tendencias.

Lo anterior va ligado a la también necesaria renovación tecnológica, Aon desarrolla nuevas aplicaciones para facilitar canales de ingresos adicionales para las agencias. Por ejemplo, hemos desarrollado una aplicación para smartphones que permitirá a la agencia captar la venta del seguro en el último minuto, antes de la salida de viaje del cliente, sin coste adicional y en un proceso muy sencillo.

“... hemos optado, al igual que hacen las agencias, por tener un amplio abanico de soluciones, para que sea el propio cliente, la agencia, quien decida con qué aseguradora y qué producto contratar”

¿Cómo han evolucionado los seguros de viajes en los últimos diez años?

Es un tipo de seguros que está en continuo proceso de mejora y renovación. Hoy se cubren contingencias impensables hace años como, por ejemplo, la cancelación de viajes derivada de fenómenos meteorológicos como las nubes volcánicas o las coberturas de anulación relacionadas con el entorno laboral como los despidos o los cambios vacacionales. En los últimos años se han acelerado también los cambios tecnológicos y en nuestro caso ya podemos ayudar a las agencias de viaje a vender sus seguros a través de smartphones y otros dispositivos móviles.

¿Qué otras pólizas ofrecéis?

Aon es un bróker global y cuenta con capacidad para ofrecer un servicio integral al sector turístico. Además de los programas de asistencia, los seguros de responsabilidad civil y los avales para agencias, ofrecemos, desde las soluciones aseguradoras más sencillas dirigidas a cubrir todos los riesgos patrimoniales de las agencias, hasta riesgos personales como los automóviles, los hogares, la salud o los accidentes. Nuestro objetivo es diseñar o buscar la respuesta aseguradora más adecuada para cada caso, siempre con las condiciones técnicas y económicas más competitivas.



“La innovación es clave para crecer y mantener una fuerte posición en el mercado”

¿Es consciente el viajero de los riesgos de sus viajes y las soluciones aseguradoras que tiene a su disposición?

España es un país con una mentalidad aseguradora creciente pero, en general, el nivel de aseguramiento respecto a otros países es inferior. En el caso de los seguros de viaje la situación es similar. Solo el 25% de los viajes se asegura en la actualidad frente al 75% en los países nórdicos. Este dato tenemos que contemplarlo como una oportunidad de negocio para las agencias. Los ingresos adicionales por venta de pólizas de seguros de anulación y asistencia en viaje empiezan a contar con peso en las cuentas de explotación. El potencial de recorrido de los seguros es sin duda una buena noticia para las agencias que quieran crecer en este negocio.

¿Qué debería hacerse para que el viajero estuviera más informado?

Nuestra experiencia es que muchas agencias están haciendo un trabajo excelente en la sensibilización del cliente sobre los riesgos durante

los viajes y sobre la necesidad de contar con una adecuada protección. En nuestros programas de formación a las agencias hacemos hincapié en las ventajas de un buen seguro y tratamos de que se transmita al cliente información clara y transparente sobre las coberturas que contrata y disfruta.

¿Hasta qué punto las nuevas tecnologías han modificado los canales de distribución?

Como he apuntado anteriormente, la tecnología está cambiando muchos aspectos relacionados con la distribución de los seguros de viajes. Los nuevos canales son oportunidades para las agencias. Si las agencias ya fueron pioneras en adaptar sus procesos a la rapidez y efectividad que, y por poner un ejemplo, el GDS aportaba, no tengo duda de que van a saber dar respuesta y adaptarse a los retos tecnológicos del sector.

¿Cómo ves el futuro de las agencias de viajes?

Somos optimistas, pese a todas las dificultades, y apostamos por este canal. No obstante, el mercado tiende a la multicanalidad y el reto para las agencias es saber trabajar en este nuevo modelo de relación con los clientes. Los puntos fuertes de las agencias (el asesoramiento, la cercanía, la confianza, la experiencia, etc.) deben ser maximizados. La agencia tiene que ser el corazón y los distintos medios y canales herramientas que complementen y ayuden en las ventas.

¿Te gustaría resaltar alguna cosa más?

Simplemente, por su relevancia para el sector, incidir en la importancia que supone para las agencias el hecho de poder asegurar la responsabilidad derivada de la insolvencia de sus proveedores.

En estos tiempos de inseguridad poderte blindar frente a este tipo de situaciones tan imprevisibles y a su vez tan dañinas para las agencias puede suponer la clave para garantizar la supervivencia de su negocio.



Si vende sueños, no viva una pesadilla

Descubra la cobertura de RC más **COMPLETA.**

Por fin un producto asegurador que cubre toda la responsabilidad de las agencias de viaje:

- insolvencia de proveedores
- jurisdicción mundial
- daños morales.

Nos avalan más de 30 años de experiencia y servicio en el sector turístico. Infórmese.

Tres modalidades de cobertura:

Bronze: desde 240€, la cobertura más básica.

Silver: desde 425€, con daños morales y jurisdicción Europea.

Gold: desde 650€, las coberturas Silver más insolvencia de proveedores.

Ahora puede solicitar también su upgrade de cobertura a ámbito territorial mundial y disfrute de Gold Worldwide.

AONtaeds

T: 933 662 574 | Asistencia booking: 933 662 602
 Vis Augusta, 252-260 | 08017 Barcelona
 www.taeds.com | www.aon.es

Aon Gil y Carvajal S.A. Correduría de Seguros, entidad inscrita en la D.G.S. con la clave J-107, y provista de capacidad financiera y seguro de responsabilidad civil profesional conforme con lo dispuesto en la Ley 26/2006 de 17 de julio de Mediación de Seguros y Reaseguros Privados. Seguro sujeto a normas de contratación. Aon ha realizado análisis objetivo previo del mercado asegurador.



Flandes y el espíritu de la navidad

Mercadillos navideños, pistas de patinaje sobre hielo, norias gigantes, fuegos artificiales... Los viajeros que se acerquen a Flandes a partir del mes de noviembre tendrán la ocasión única de vivir una estancia de ensueño adentrándose en el auténtico espíritu de la navidad. Bruselas, Gante, Brujas, Malinas, Lovaina, Amberes... Flandes es sinónimo de ciudades con encanto.

La excelente combinación aérea desde las ciudades españolas y la excelente red ferroviaria permite combinar la visita entre las diversas ciudades. La variada oferta gastronómica de máxima calidad, con la cerveza y el chocolate con renombrada fama internacional son sólo una muestra de las exquisiteces del destino. La intensa vida cultural durante el invierno, con múltiples itinerarios de shopping y un sinnúmero de actividades para realizar en pareja, grupo de amigos o familia, justifican una escapada a este destino adaptable a diversos presupuestos, sin perder un ápice de la calidad.

La noche del 5 de diciembre es mágica para los niños flamencos. San Nicolás les trae regalos y dulces. Entre ellos siempre hay alguna mandarina porque cuenta la leyenda que el santo llega en barco desde España.

En las ciudades, se puede pasear por sus Plazas Mayores, disfrutar de sus canales, centros medievales, beaterios y campanarios, reconocidos por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad.

Flandes es una región golosa donde hay que probar las galletas de especias (speculoos), las infinitas variedades de bombones (pralines), las gominolas artesanas (cuberdons), las ginebras de sabores (genever), el mazapán (marsepein), los gofres (wafels), el licor de flores de saúco (Roomer), y por supuesto... las más de 365 variedades de cerveza (bier).

También se puede alquilar una bicicleta y recorrer las ciudades al ritmo de cada cual, sin olvidar que constituyen un paraíso para las compras, donde se puede disfrutar de la delicadeza de los escaparates de las tiendas.



(c) Antwerpen Toerisme & Congres



(c)www.milo-profi.be



© Jan Darthet

A nivel cultural no hay que olvidar que Flandes es tierra de maestros: visita las obras de Rubens, Van Eyck, Bruegel, Magritte o incluso los dibujantes de cómic. Las tarjetas para visitar las ciudades ofrecen interesantes descuentos.

También hay que destacar que el museo M de Lovaina celebra una exposición dedicada a Coxcie, pintor de corte de Felipe II. Que en Amberes se ha inaugurado el Red Star Line, un museo en el puerto dedicado a la emigración europea hacia América. Que el centro cultural BOZAR de Bruselas siempre sorprende por la calidad de sus exposiciones. Lo mejor para conocer de primera mano la extensa agenda cultural es entrar en www.flandes.net y descubrir la agenda del invierno.

Y para acabar el año, nada mejor que recordar los buenos momentos vividos, ilusionarse con los nuevos proyectos que están por venir, y brindar por el año entrante a la luz de... los increíbles fuegos artificiales que cada ciudad de Flandes prepara para recibir el nuevo año. Solo hay que decidir en qué ciudad se prefiere vivir el espectáculo.

En estos próximos meses navideños, Flandes es sin duda, la gran alternativa para una inolvidable escapada europea.



(c)www.milo-profi.be



(c)www.milo-profi.be

Mercadillos de navidad

AMBERES Mercadillo navideño, noria y pista de patinaje del 7 de diciembre al 5 de enero. Tiendas abiertas en domingo: 15, 22 y 29 de diciembre. Fuegos artificiales en la orilla del Escalda la noche de fin de año.

BRUJAS Mercadillo navideño y pista de patinaje del 22 de noviembre al 2 de enero

BRUSELAS Mercadillo y animaciones navideñas del 9 de noviembre al 5 de enero

GANTE Mercadillo, del 6 al 30 diciembre
Eventos de invierno, del 6 de diciembre al 5 de enero

LOVAINA Atracciones navideñas del 12 al 31 de diciembre. Mercadillo de Navidad del 12 al 23 de diciembre

MALINAS Mercadillo navideño del 13 al 15 de diciembre

El asociacionismo. Importancia y vigencia

José Luis Prieto

Presidente de UNAV - Unión de Agencias de Viajes



El asociacionismo, es un movimiento que nace con el ser humano, desde tiempos remotos, como una forma de huir del aislamiento.

El ser humano es un animal social y tiende a agruparse, posiblemente, desde el comienzo de su historia. Aquella forma primitiva de asociarse, en tribus y comunas, evoluciona y se desarrolla, hasta extenderse a todos los órdenes de la vida, llegando, con especial importancia, a los segmentos profesionales.

El asociacionismo, en los tiempos modernos, conoce su eclosión a mediados del siglo XIX, con la aparición de los gremios, alcanzando su mayor expresión, en el caso de España, en Cataluña.

Aquellos gremios buscan, fundamentalmente, agruparse por oficios, a fin de conseguir el más obvio de entre todos los objetivos del asociacionismo: apoyarse, de forma común, para conseguir unas mejores condiciones de trabajo frente a sus clientes y frente a sus proveedores.

En aquellos tiempos, los gremios perseguían, además, fijar los precios del mercado, procurando, así, que nadie vendiese sus productos por debajo de dichos precios pactados, pero que tampoco nadie pagase más de lo pactado, por la materia prima, a sus proveedores. Evidentemente, en los tiempos actuales, de libre mercado, esto último es impensable.

Sin embargo, en la actualidad y dada la fuerte competencia existente, es necesario potenciar el asociacionismo empresarial en todos los sectores como herramienta para la unión, búsqueda de soluciones, ejecución de acciones conjuntas y para la relación con las administraciones públicas.

Entre los objetivos fundamentales del movimiento asociativo está el evitar la dispersión y los planteamientos individualistas. Pertener a una asociación aumenta las posibilidades para competir sin que ello afecte a la individualidad de cada empresa. Dentro de la asociación pueden estar y de hecho están, integrados los intereses individuales con los comunes.

La gran pregunta que se hacen aquellos que no creen en el asociacionismo o, simplemente, que, por desidia y comodidad, no participan de él, es siempre la misma. ¿Qué ventajas tiene la integrarme en una asociación? El asociacionismo presenta múltiples ventajas, y no solo económicas como se puede pensar en un principio.

Ventajas económicas: Realización de cursos de formación (actualización y/o mejora de los conocimientos); firma de convenios con entidades financieras; participación en proyectos que beneficien a los socios; firma de alianzas con otras empresas (obtención de condiciones económicas más ventajosas).

Ventajas humanas: Evitar situaciones de soledad o aislamiento; compartir problemas y experiencias; aprender de los errores de otros; establecimiento de contactos con otros asociados (posibles socios en proyectos de cooperación empresarial).

Ventajas comerciales: emprendimiento de acciones conjuntas; contacto con posibles clientes y proveedores.

Contacto con la realidad empresarial: asesoramiento general; búsqueda de información sobre ayudas y financiación; guía de proyectos; análisis del sector: amenazas y oportunidades.

Sin olvidar logros tan significativos como los obtenidos en las negociaciones de los convenios laborales, de los que se beneficia todo el sector y no solo aquellos que soportan las cuotas asociativas y realizan el trabajo altruista.

Desde ésta tribuna que hoy se me ofrece, lanzo mi más enérgico ánimo a todos aquellos empresarios y autónomos del sector de Agencias de Viajes, con independencia de su especialidad o tamaño, a que se integren en una asociación sectorial y lo hagan sin mayor dilación.

Jamás estuvo tan vigente el fenómeno asociativo como en nuestros días.

SATA
The Atlantic and You™

TORONTO
BOSTON
AZORES
MADEIRA
CANARIAS
OPORTO
LISBOA
BILBAO
MADRID
BARCELONA
VALENCIA
SEVILLA
MALAGA

SATA cuenta con vuelos propios desde Las Palmas de Gran Canaria hacia Funchal (Madeira) y Ponta Delgada (Azores), acuerdo con Binter para acercamientos en Islas Canarias. Vuelos directos desde Lisboa a Toronto (Canadá) y Boston (USA) y desde Oporto a Toronto. Líderes en los vuelos a las Islas Azores desde Lisboa y Oporto además de los vuelos inter-islas. Acuerdo codeshare con TAP para acercamientos desde España e interlineal con Air Europa Madrid - Lisboa.

FLY AZORES



SATA - Representantes para España - Summerwind GSA / TAL Aviation Spain - Atención Agencias de Viajes y Grupos - 902 120 767
sata@talaviation.es - Calle Barbadillo 4, 4º, Of. 5. 28042 Madrid



Brasil, mucho más que samba y fútbol

Texto y fotografías: Román Hereter

El mayor país de América del Sur, el quinto más poblado del mundo y una de las naciones más multiculturales y étnicamente diversas del planeta, resultado de la fuerte inmigración procedente de muchos otros países, casi siempre provoca una profunda atracción entre los viajeros.

Es evidente que posee una serie de tópicos muy potentes como la samba, el fútbol, y los cuerpos esculturales, que muchas veces eclipsan sus otros múltiples atractivos. Una historia relativamente corta pero intensa capaz de proporcionar un rico patrimonio, una variedad ecológica debido al inmenso territorio y una economía emergente evidente en las grandes ciudades, son capaces de sorprender al visitante, del mismo modo que el inminente Mundial de Fútbol y los Juegos Olímpicos del 2016, situarán al país en primera línea de la atención mundial. Nadie puede pretender conocerlo en solo viaje, pero vamos a proponer desde aquí una ruta que alternara grandes ciudades como Río de Janeiro, Sao Paulo, Brasilia y Salvador de Bahía, con pequeñas poblaciones como Ouro Preto, Mariana o Tiradentes, pasando por zonas naturales como las Cataratas de Iguazú, el Pantanal del Mato Grosso o la cuenca del Amazonas. Pero empecemos por repasar un poco la historia.

El territorio del actual Brasil fue descubierto por los portugueses en 1500, en una expedición comandada por Pedro Álvares Cabral, convirtiéndose en una colonia portuguesa hasta 1815. La colonización se inició oficialmente en el año 1534, cuando el rey Juan III dividió el territorio en doce capitanías hereditarias, aunque pronto nombró un gobernador general para administrar toda la colonia. Los portugueses asimilaron algunas de las tribus nativas, mientras que otras fueron esclavizadas o exterminadas por las guerras prolongadas o por las epidemias de enfermedades traídas por los europeos. A mediados del siglo XVI, el azúcar se convirtió en el producto de exportación más importante de Brasil, incrementándose el comercio de esclavos africanos debido a la creciente demanda internacional.

Mediante varias guerras contra los franceses, los portugueses lentamente expandieron su territorio hacia el sudeste, apoderándose de Río de Janeiro en 1567, y hacia el noroeste, tomando Sao Luis en 1615. De esta forma, en 1669 enviaron varias expediciones militares hacia el Amazonas y conquistaron algunas fortalezas inglesas y holandesas. En 1680 extendieron el territorio controlado en el extremo sur del país al fundar Colonia del Sacramento, en el actual Uruguay y frente a Buenos Aires. La expansión territorial brasileña hacia el sur provocó múltiples conflictos, incluidas la guerra con las misiones jesuíticas.

A finales del siglo XVII, las exportaciones de azúcar comenzaron a disminuir, pero hacia 1693, el descubrimiento de yacimientos de oro en la región de Minas Gerais y la explotación de otras minas en Mato Grosso y Goiás en las décadas siguientes, salvaron a la colonia de un colapso económico inminente. En 1815 se creó un reino unido con Portugal, pasando la capitalidad de Lisboa a Río de Janeiro tras la invasión napoleónica de la península ibérica. La independencia brasileña se alcanzó en 1822, primero como Imperio de Brasil y a partir de 1889 como república.

Con casi seis millones de visitantes extranjeros anuales, cifra que se espera rebasar en 2013, Brasil es uno de los principales destinos turísticos internacionales en América del Sur, y ocupa el tercer lugar de América Latina después de México y Argentina. Se trata de un país inmenso. La extensa selva amazónica, el rico pantanal del Mato Grosso y las espectaculares cataratas del Iguazú representan los entornos naturales más destacables del país, que pueden alternarse con la visita a las ciudades que se decantan entre un rico pasado colonial y una considerable modernidad y entre las que se encuentran algunas de las urbes más hermosas de nuestro planeta.

Río de Janeiro

El 1 de enero de 1502 un barco portugués al mando de Américo Vesputio arribaba a una bahía de 245 kilómetros cuadrados, pero los navegantes la confundieron con un río, bautizándolo con el nombre del mes que aquel día se iniciaba. Río de Janeiro o "Río de Enero" fue el nombre dado a la bahía que los indios llamaban Guanabara, que significa brazo de mar.

Hoy, cuando se pregunta a los capitanes de barco del siglo XXI, cuál es el puerto más bello del mundo al que les gusta llegar, contestan sin dudar Río de Janeiro. Y es que entrar en la bahía por mar representa un obsequio para las pupilas mientras una agradable inquietud que despierta los sentidos. Un asombroso paisaje con picos volcánicos recortados formando las islas, suaves playas extendidas sobre el litoral y las cálidas aguas que compiten con el azul del cielo, maravillan al forastero que dirige su mirada al famoso Pan de Azúcar que domina la ciudad y al Corcovado, donde el Cristo Redentor, con sus pies en una roca situada a 710 metros sobre el nivel del mar, extiende sus brazos



en cruz sobre la riqueza y la miseria de varios millones de habitantes que viven en la ciudad y sus alrededores. El 70% son pobres, muchos viven hacinados en las favelas, pero lo olvidan durante el carnaval y luchan durante el resto del año para hacer más llevadera su miseria que contrasta con la opulencia de los afortunados y con la discreción de los turistas advertidos de la inseguridad ciudadana, que afortunadamente ha remitido en los últimos años y especialmente desde la nominación para organizar los próximos juegos olímpicos.

Al atardecer, cuando la última luz del día se apaga en el horizonte y se encienden las luces artificiales de los grandes edificios de Río, la bahía de Guanabara adquiere un encanto especial. Comienza la noche y Copacabana se convierte en la reina de la ciudad. Para sus habitantes, los cariocas, salir de noche es un asunto muy serio. Incluso en muchas ocasiones más que las actividades del día. Y es que en Río de Janeiro hay noches para todos los gustos.

Pocos edificios históricos quedan, ya que se han derruido para construir modernidad. La más bella reliquia de épocas pasadas es la capilla Nossa Senhora de Gloria Outeriro, más conocida como la iglesia de la Gloria. Constituye uno de los ejemplos mejor conservados de barroco brasileño en la ciudad y está situada en lo alto de una colina, frente a la hermosa bahía. El monasterio de Santo Antonio, la Igreja de São Francisco de Paula, de estilo rococó, la Igreja da Candelaria, el monasterio de São Bento, la Praça Tiradentes y el Paço Imperial, podrían constituir la columna vertebral de un paseo histórico por la ciudad. Pero los monumentos de Río están en las playas. Es allí donde los cuerpos se erigen en auténticas esculturas animadas, llamando la atención del forastero que se deleita con la visión acoplejada de la belleza mulata. El tanga se inventó en Ipanema, pero es Copacabana el centro de las playas de Río. Sus cuatro kilómetros en forma de media luna y el hecho de tener el Pan de Azúcar en uno de sus extremos, han facilitado su promoción estética, ya que la panorámica que se observa desde lo alto ha sido tantas veces reproducida que se ha convertido en el paradigma de la playa perfecta. Se hizo famosa en 1923 cuando en ella se construyó en estilo neoclásico el entonces único hotel de lujo de toda Sudamérica, el Copacabana Palace. Los casinos y las visitas relevantes la catapultaron rápidamente como la playa más famosa del mundo. Dicen que en un fin de semana de verano la playa llega a acoger entre lugareños y visitantes hasta medio millón de personas.

Ipanema es un nombre indio que significa "aguas peligrosas". Hoy es el centro de la elegancia y la sofisticación de la urbe. En un principio nació cuando por la explosión demográfica de Copacabana hubo de prolongarse la ciudad hacia el sur. Y al sur de Ipanema está Leblón. Prácticamente es la misma playa, sólo separada por el canal que une el lago

En las playas de Río se dan cita las bellezas mulatas mientras desde el teleférico del Pan de Azúcar se pueden obtener bellas panorámicas del entorno.

Rodrigo de Freitas con el Atlántico.

En Río hay otras playas. Las de la bahía de Guanabara no son aptas para bañarse, pero han constituido desde siempre el punto de reunión de sus habitantes. La "plaza del pueblo". Y con el aumento de la población, el carioca ha necesitado cada vez más playas y la ciudad se ha ido extendiendo hacia el sur siguiendo la línea costera. Primero fueron las de la bahía, después Copacabana, posteriormente Ipanema y Leblón. Más tarde São Conrado y ahora la Barra de Tijuca, la más larga de todas con una longitud de 18 kilómetros. Durante la semana está prácticamente vacía, pero el fin de semana se presenta tremendamente concurrida. Cada vez hay más restaurantes y discotecas y se han prodigado mucho los quioscos que ofrecen comidas durante el día y se convierten en puntos de reunión durante la noche.

El Parque Nacional de Tijuca ocupa una superficie de cien kilómetros cuadrados y sus construcciones representan un testimonio del romántico pasado de la época colonial. A través de la exuberante vegetación salpicada en ocasiones por cascadas, serpentea una carretera de unos cien kilómetros que representa un relajante paseo por una de las zonas más bellas y menos conocidas de Río.

Una mole de granito, situada en la entrada de la bahía de Guanabara, es sin duda el lugar más famoso de la misma: el Pan de Azúcar. Este monolito singular era llamado por los indios Pau-nd-Acuqua, que significa "pico alto y puntiagudo". Pero a los portugueses les sonaba a Pao de Açucar y

Las formas inclinadas de la catedral neogótica de Sao Paulo contrastan con los trazos rectangulares del bosque de rascacielos del centro de la ciudad



de Brasil a lo largo de aproximadamente 450 años de existencia.

La villa de São Paulo de Piratininga tuvo sus comienzos el 25 de enero de 1554 con la construcción de un colegio jesuita, por los padres Manuel da Nóbrega y José de Anchieta, entre los ríos Anhangabaú y Tamanduateí. Tal colegio, que funcionaba en un barracón rústico, tenía por finalidad la catequesis de los pueblos indígenas que vivían en la región. El edificio aún existe, y se le conoce con el nombre de Pátio do Colégio. El poblamiento de la región comenzó en 1560, cuando Mem de Sá, gobernador general de la colonia, mandó trasladar a la población de la villa de Santo André da Borda do Campo hacia los alrededores del colegio, denominado "Colegio de São Paulo de Piratininga". Su nombre fue escogido porque el día 25 de enero la Iglesia Católica celebra la conversión del apóstol Pablo de Tarso. De esta forma, la villa de Santo André da Borda do Campo quedó extinta y São Paulo fue elevada a la categoría de villa, que permaneció, durante los dos siglos siguientes, como una villa pobre y aislada de los centros de poder de la colonia.

Por tratarse de la región más pobre de la misma, tuvo inicio la actividad de los bandeirantes, o pobladores que se dispersaron por el interior del país a la caza y búsqueda de indios, oro y diamantes. El descubrimiento de oro en la región de Minas Gerais provocó que las atenciones del reino se fijaran en São Paulo, que fue elevada a la categoría de ciudad en 1711. Cuando se agotó el oro de Minas Gerais, a fines del XVIII, se dio inicio al ciclo paulista del azúcar, que se desarrolló por el interior de la provincia mientras la ciudad de São Paulo se encargaba de dirigir la producción hasta el puerto de Santos.

En 1828 se instaló la primera facultad de derecho, lo que dio un nuevo impulso al crecimiento con el flujo de estudiantes y profesores, junto con el de la producción de café en las regiones de Campinas y Río Claro. En este periodo la provincia comenzó a recibir una gran cantidad de inmigrantes, especialmente italianos. La ciudad comenzó a ganar importancia con el desarrollo de la economía cafetalera, en un momento en que los latifundistas del café comenzaron a instalarse en la ciudad y hacer valer su importancia política. Con el desarrollo industrial del s. XX, el área urbanizada siguió aumentando y los barrios nuevos iban cubriendo terrenos de antiguas haciendas. El gran salto industrial se produjo durante la II Guerra Mundial. Siguiendo la norma de las ciudades brasileñas, São Paulo es una ciudad de crecimiento esencialmente vertical, lo que se traduce en sus abundantes rascacielos.

La catedral construida en estilo neogótico y terminada en 1954 se levanta frente a la plaza de Sé, centro neurálgico de la ciudad y uno de los pulmones verdes donde se puede respirar, entre el bosque de rascacielos que se extiende más allá. Al sur se halla el Museo de Arte de Sao Paulo (MASP) que acoge distintas exposiciones temporales. Una

lo bautizaron así argumentando que su forma es parecida a los moldes de azúcar. El primer teleférico se instaló en 1912, siendo sustituido 60 años más tarde por uno con cabinas de mayores dimensiones. Tiene una capacidad para 75 pasajeros que se elevan en las cabinas en forma de burbuja diseñadas y construidas por los italianos. Desde la cumbre se obtiene una magnífica panorámica de 360 grados. Hacia el oeste se observan las playas de Leme, Copacabana, Ipanema y Leblón. Al norte el impresionante puente que cruza la bahía y une Río de Janeiro con Niteroi y las playas de esta ciudad. A sus pies, los renombrados barrios de Flamengo, en cuya playa se practica el fútbol y Botafogo. Y al fondo el pico del Corcovado con la estatua del Cristo Redentor, desde donde se aprecia todo el encanto de la ciudad y sus playas formando un conjunto estéticamente exquisito.

Sao Paulo, la capital económica

La ciudad de São Paulo es la mayor de Brasil y está considerada la principal ciudad del país, desde el punto de vista social, cultural y económico. Es, así mismo, uno de los mayores centros financieros de América Latina y el mayor de Sudamérica. Su historia transcurre paralelamente a la historia



LA GRAN AVENTURA

Las joyas del barroco colonial rebosan por doquier en la localidad de Ouro Preto, donde iglesias, ayuntamiento y calles inclinadas se alternan con los mercados.

de las vistas más espectaculares del centro de la urbe se obtiene desde el piso 41 de la torre Italia, situada en las esquinas de las avenidas Sao Luís e Ipiranga. Pero para disfrutar de joyas monumentales barrocas y entender el desarrollo inicial de la actual tercera aglomeración urbana del mundo, hay que desplazarse un poco hacia el norte, hasta el estado de Minas Gerais.

Joyas del Barroco Colonial

El estado de Minas Gerais, que significa literalmente "Minas Generales" por su riqueza mineral es, con una superficie de 588.384, el cuarto mayor en extensión de Brasil. La ocupación de la zona tuvo lugar durante el siglo XVIII, a cargo de banderiantes de Sao Paulo que buscaban oro y piedras preciosas. En 1693, los primeros descubrimientos importantes de oro provocaron una gran migración rumbo a la región.

Durante la primera mitad del siglo XVIII, Minas Gerais se convirtió en el centro económico de la colonia. En 1709 fue creada la Capitanía de São Paulo e Minas de Ouro, separada de la Río de Janeiro y en 1720, la Capitanía de Minas Gerais fue separada de la de São Paulo, teniendo como capital Vila Rica, el actual Ouro Preto, pero la producción de oro comenzó a caer alrededor de 1750, lo que llevó a Portugal a buscar medios para aumentar la recaudación de impuestos, provocando una revuelta popular, que culminó en la Inconfidência Mineira, en 1789. Hoy en día Minas Gerais es el segundo estado brasileño en cuanto a población se refiere, superando los 21 millones de habitantes. Su capital y ciudad más poblada es Belo Horizonte, con 2,5 millones, y que llegan a los 5 millones en toda su área metropolitana, siendo la primera ciudad moderna brasileña estructurada urbanísticamente. Hoy es la tercera más grande en el país, después de Sao Paolo y Río de Janeiro.

En los años 1940 se creó en el barrio de Pampulha, junto a un lago artificial, un parque en donde se halla la capilla de San Francisco de Assis, uno de los primeros proyectos del conocido arquitecto brasileño Oscar Niemeyer. El Parque da Pampulha es hoy uno de los lugares de referencia de Belo Horizonte.

En el XVIII, el oro del estado de Minas Gerais dominaba el comercio mundial. Desde 1700 hasta 1820 se extrajeron en la zona 1.200 toneladas de oro, lo que suponía ni más ni menos que el 80% de la producción mundial del metal precioso durante este período. A cien kilómetros de Belo Horizonte, la capital del estado, se levanta la que se convirtió en el centro de la fiebre del oro del siglo XVIII: Ouro Preto. La población se llamaba Vila Rica, hasta que muy cerca se encontró un extraño mineral de color negro "preto" que resultó ser oro ennegrecido debido al óxido de hierro del subsuelo. En 1750 la ciudad superaba los 80.000 habitantes, y era mayor que la propia Nueva York durante la misma época.

Hoy en día, Ouro Preto posee la colección de arte barroco más pura de Brasil. La ciudad parece sacada de un cuento de hadas. Museos, iglesias coloniales, y un sinfín de hermosas calles bordeadas por casas de tejados rojizos, conforman un conjunto único que merece una detallada visita.

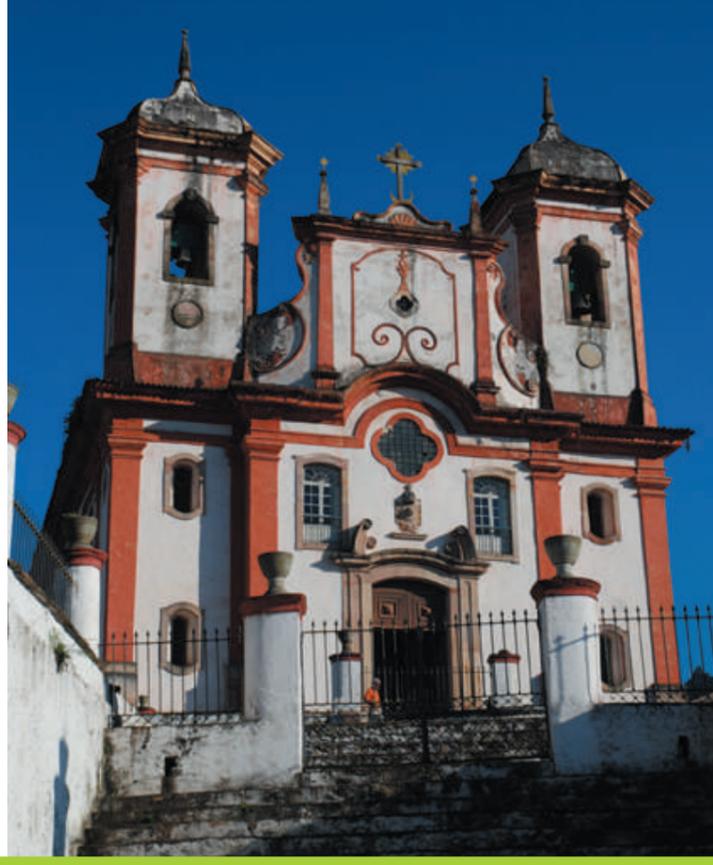
Ouro Preto, "Oro Negro" en portugués, fue fundada en el año de 1711 por la unión de varios case-ríos existentes en el lugar. En ese mismo año se convirtió en Villa y sede de consejo, con la designación de Vila Rica. En 1720 fue escogida como la nueva capital de la recién establecida capitanía de Minas Gerais. En 1823, con la llegada de la familia real portuguesa a Brasil, la Villa fue elevada a la calidad de ciudad con la designación de Ouro Preto. En 1839 se creó la Escuela de Farmacia y en 1876 la Escuela de Minas. Fue la capital de la provincia y más tarde del estado de Minas Gerais hasta 1897.

Su casco histórico, fue declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1980 y constituye uno de los conjuntos más homogéneos y completos de arte barroco del mundo. La población llegó a tener 110.000 habitantes cuando Río de Janeiro tenía sólo 20.000. Se llama así porque negro era el color del dorado metal cuando los portugueses lo extraían en el río Tripui, ya que estaba recubierto de una capa de paladio y fue famoso por su especial calidad. Inmediatamente, miles de personas abandonaron sus comercios en Salvador de Bahía; las plantaciones de caña en Pernambuco, o la cría de ganado en Río São Francisco, para ir detrás de tan codiciado oro. Llegaron también de Río de Janeiro y del litoral sur. Además, aldeas enteras del norte de Portugal atravesaron el Atlántico, en busca de "El Dorado" por fin "descubierto" en el corazón de Brasil.

Todas estas gentes acabarían enfrentándose con las de Sao Paulo, los pioneros en la conquista del territorio. Varios conflictos, como la Guerra de los Emboabas, nombre que los paulistas daban a los forasteros portugueses y brasileños de otras regiones que entraron en la región de las minas, marcaron los primeros tiempos de Minas Gerais. Durante el s. XVIII, la abundancia de oro, fácilmente hallado en el fondo de los ríos y arroyos de la región, produjo el embellecimiento de la ciudad construida sobre las colinas de dos montañas colosales.

El arquitecto y maestro carpintero Manuel Francisco Lisboa, autor de obras importantes en Vila Rica, tuvo un hijo con su esclava africana, Antônio Francisco Lisboa, apodado el "Aleijadinho", llamado también el Deformadillo, debido a la enfer-medad que le deformó los miembros, al final de su vida. Aleijadinho es el mayor artista brasileño del período colonial y legó al país una herencia inigualable por la genialidad de sus dimensiones. Ouro Preto le debe el esplendor arquitectónico y artístico de la Iglesia de São Francisco de Assis, entre muchas obras destacadas de la escena urbana y de la ornamentación de los tem-





plos. Construida entre 1765 y 1810, esta iglesia es una "opera prima" que une la genialidad de Aleijadinho y la del pintor Manuel da Costa Athayde, otro gran maestro del barroco de Minas Gerais.

En el XVIII, las órdenes religiosas multiplicaron las construcciones en Ouro Preto, y cada una intentó hacer de su iglesia la más rica y bonita de la ciudad. Las iglesias de Nuestra Señora del Pilar y de Nuestra Señora de la Concepción, exponentes del barroco de la primera etapa, y las construidas posteriormente revelan la exuberancia y abundancia escultural, entre media docena de templos que narran la saga de la creatividad de los mineros.

A pesar de constituir ejemplos magníficos, las iglesias no son el único patrimonio de Ouro Preto. Puentes de piedra, fuentes y caserones forman parte del ambiente histórico de la ciudad. En Ouro Preto no hay una sola calle llana, y las cuestas son extenuantes para subir y peligrosas para bajar, ya que están construidas con adoquines o piedras colocadas verticalmente para frenar la erosión del agua. La localidad de halla a 1.000 metros de altitud y por tanto su clima es bastante frío en invierno. El Palacio de los Gobernadores, de 1740, y el Ayuntamiento y la Cárcel, de 1784, hoy Museu da Inconfidência o de la "Deslealtad", demarcan la Plaza Tiradentes, centro de la ciudad, dominándola con la imponencia de sus formas.

Pintura, escultura, música, poesía y teatro son una muestra de la fertilísima producción cultural de Ouro Preto en el siglo de oro. El remate de esa expresión singular fue la conspiración por la independencia de Brasil, articulada por abogados, sacerdotes, poetas, militares y mineros de Vila Rica, entre 1788 y 1789, conocida como Inconfidência Mineira. Influenciados por las ideas ilustradas de

Francia y por la independencia de los Estados Unidos, los desleales de Ouro Preto soñaron con una República en la América portuguesa y comenzaron a preparar la revolución. Al ser denunciados por algunos compañeros, los principales líderes fueron apresados. El alférez Joaquim José da Silva Xavier, "Tiradentes", llamado así por ser dentista, fue ahorcado en Río de Janeiro, el 21 de abril de 1792, mientras 12 prisioneros eran deportados al continente africano. Ouro Preto es Patrimonio Cultural de la Humanidad desde 1981. Y resulta tremendamente aconsejable respirar su atmósfera donde parece que el tiempo se ha detenido. Pero no es la única localidad donde esto ha sucedido.

Mariana, Sao Joao del Rei y Tiradentes

Levantada muy cerca de la espectacular ciudad colonial de Ouro Preto, Mariana fue la primera ciudad, capital, villa y sede de obispado del estado de Minas Gerais. Su origen fue un caserío a orillas del arroyo del Carmo, establecido en 1703 por desbravadores que buscaban un lugar estratégico para la incipiente "corrida" del oro en la zona. El caserío se transformó en una Villa que, algunos años más tarde, en 1745, fue declarada ciudad. Recibió el nombre de Mariana en homenaje a Doña Maria Ana de Austria, esposa del rey Juan V de Portugal.

La población forma parte del "Circuito del Oro" de la zona turística central de Minas Gerais. Un buen ejemplo del patrimonio histórico y cultural del estado se encuentra a lo largo de las calles de la ciudad, en hermosas casonas, plazas e iglesias. La casa del Barón do Pontal, por ejemplo, deja encantados a todos los visitantes por sus bellos balcones tallados en pedra-sabão o esteatita. La Catedral da Sé y la iglesia de San Francisco de Asís cuentan con primorosas obras del arte colonial típicas de Minas Gerais.

Al sur del estado se encuentra São João Del Rei, que se transformó de una villa minera en un importante polo comercial de la zona del Campo das Vertentes. Aquí se puede apreciar la evolución urbana de una villa colonial dedicada a la minería, cuyo núcleo histórico permanece bastante conservado, en armonía con las construcciones de estilos variados y mezclados del siglo XIX y los cambios arquitectónicos que tuvieron lugar durante el XX. La población tuvo su origen en el antiguo caserío Arraial Novo do Rio das Mortes y su progreso siempre la mantuvo un paso al frente de las otras villas mineras de la época. El casco urbano de la ciudad conserva algunas de las obras arquitectónicas más antiguas de la zona magníficamente conservadas.

Situada en las laderas de la sierra de São José, la población de Tiradentes es famosa por su importancia histórica y cultural. La ciudad fue bautizada con el nombre del principal participante de la Inconfi-

dência Mineira, movimiento político que luchó por la independencia del Brasil del dominio portugués. La arquitectura preserva las bellezas del barroco, esculpidas en casonas, fachadas, iglesias y casas con tejas coloniales y paredes de adobe.

Por sus calles empedradas, por las que circularon esclavos, hacendados y desbravadores, aún transitan sus actuales habitantes que reciben gran cantidad de visitantes. La Iglesia Matriz de Santo Antonio fue construida en 1702 a partir de una modesta capilla de madera de la época de los primeros exploradores portugueses. La construcción definitiva empezó en 1710 y se prolongó durante veinte años. Está considerada como uno de las más bellas iglesias barrocas del Brasil, tanto por su exterior como por sus siete hermosos altares tallados de su interior.

La Iglesia de Nossa Senhora do Rosário dos Pretos fue construida en granito en estilo renacentista, siendo la estructura más sólida de la ciudad. Sustituyó a una antigua capilla de inicios del siglo XVIII. La Casa de la Cámara es un hermoso ejemplar de la arquitectura del setecientos, con un amplio balcón de estilo español construido posteriormente con arcadas y columnas de madera y piedra.

Hasta finales del siglo XVI, Minas Gerais únicamente estaba poblado por algunos indios. No muy lejos de allí, en el sur, en Sao Paulo, ya se habían recibido algunas expediciones de bandeirantes que partían a hacer prospecciones por la sierra o seguían los cauces de los ríos con el fin de explorar las tierras del interior del país. Estos bandeirantes o bandas de aventureros partían acompañados de mujeres, hijos y ganados, llevando una "bandeira" o bandera a la cabeza. Ya en el siglo XVII recorrían las montañas y valles de Minas Gerais a la búsqueda de tesoros que por las leyendas imaginaban que existirían.

En el momento en que la supremacía brasileña en la producción de azúcar comenzaba a ceder terreno ante la competencia holandesa, inglesa y francesa de las islas del Caribe, un nuevo ciclo relanzó la prosperidad de Brasil: el minero en relación al oro y los diamantes. En esta época se fundaron ciudades como Mariana, Ouro Preto, Sao Joao del Rei y Tiradentes. Gracias a sus arquitectos, escultores, pintores y a su escuela de música sacra, Minas Gerais, en el siglo XVIII, fue considerada tan importante como Portugal desde el punto de vista cultural. Hoy en día, un viaje a través de estas pequeñas poblaciones permite disfrutar de auténticas joyas del barroco colonial antes de proseguir hacia uno de los espectáculos más impresionantes de la naturaleza.

Brasilia, la capital de Brasil

Situada en la parte central del territorio brasileño, a 950 kilómetros al noroeste de Río de Janeiro, Brasilia es la capital del país, acogiendo la sede

del gobierno federal y albergando su poder político conformado por el presidente, que reside en el Palacio de Planalto, el Supremo Tribunal Federal y el Congreso Nacional de Brasil. La construcción de la ciudad comenzó en 1956, siendo Lucio Costa el principal urbanista y Oscar Niemeyer el principal arquitecto. En 1960, se convirtió oficialmente en la capital de Brasil y una de las ciudades capitales de más reciente construcción en el mundo. Fue declarada por la UNESCO Patrimonio Cultural de la Humanidad, siendo la única ciudad construida en el siglo XX que había recibido este honor.

Brasil, previamente había tenido dos capitales: Salvador de Bahía y Río de Janeiro. Al trasladar la capital al interior, el gobierno pretendía ayudar a poblar aquella zona. Gentes de toda la nación, especialmente de la región nordeste de Brasil, fueron contratadas para la construcción de la ciudad con dos principales objetivos: impulsar la colonización del interior y dotar a la nación de una capital y sede de gobierno central totalmente nuevos, para terminar con la tradicional disputa entre las grandes ciudades de Río de Janeiro y Sao Paulo, que buscaban un mayor papel político, a pesar de ser Río la capital oficial desde 1763 hasta entonces.

Una de las muchas iglesias barrocas de la ciudad más pujante durante el siglo XVIII en Minas Gerais: Ouro Preto. Bajo estas líneas, desfile de la banda municipal en Mariana.





Uno de los iconos de Brasilia, es sin duda su catedral, que alcanza los 40 metros de altura.

Kubitschek, que fue un mandatario de orientación comunista, formó un equipo de profesionales de su misma tendencia política. Así el grupo de creativos intentó desarrollar un modelo de ciudad "utópica" donde se pretendía eliminar las clases sociales. Por esta razón, la ciudad también fue conocida como "Capital de la Esperanza", título acuñado por el escritor francés André Malraux. Aunque en la actualidad dicho objetivo no se ha cumplido, durante la construcción de la ciudad fue una realidad, ya que obreros y funcionarios compartían los improvisados campamentos y las comidas.

Brasilia comparte con ciudades como San Petersburgo, Washington D.C. o Canberra, entre otras, la particularidad de haber sido construida de la nada, convirtiéndose rápidamente en una gran urbe.

La ciudad fue construida sobre una base en forma de avión que apunta al sureste, si bien Lucio Costa solía insistir en que buscó darle forma de mariposa. El terreno originalmente era árido e inhóspito. Destaca por sus amplias avenidas que encierran además de edificios públicos, una serie de barrios, llamados "supercuadras", que como su nombre indica, agrupan enormes conjuntos de inmuebles. Entre los edificios más llamativos construidos por Oscar Niemeyer destacan la Catedral, la iglesia de Dom Bosco, el Senado, la Cámara de los Diputados, y el Palacio dos Arcos.

Brasilia no es una ciudad que se pueda visitar a pie, ya que los monumentos están muy lejos unos de otros. Por tanto, la visita habrá que hacerse en coche. Pero la mejor solución será dirigirse a alguna agencia de viajes de las que organizan visitas guiadas.

La Catedral, de 40 metros de altura, está situada entre los barrios residenciales y los edificios

oficiales, apareciendo como "un lazo de unión entre el pueblo y el Estado". En el umbral, los cuatro Evangelistas reciben al visitante invitándole a bajar a la catedral, ya que esta es subterránea. Sin embargo, la elegancia, la pureza y la sobriedad de sus líneas hacen de ella uno de los monumentos arquitectónicos mejor conseguidos del siglo XX.

No se trata de una ciudad de la que uno se marche sin que le haya causado ninguna impresión. Brasilia asombra, fascina, desconcierta o decepciona, pero siempre provoca una reacción y es por ello por lo que hay que visitarla. Se trata de una ciudad en la que los nervios no sufren, donde se puede oír el silencio, donde se puede ver el horizonte y las puestas de sol y donde, fuera del conglomerado urbano, uno se encuentra en cinco minutos en plena selva, aunque para ver muchos animales es mejor trasladarse hacia el oeste.

El Pantanal del Mato Grosso

El Mato Grosso es el punto donde los ríos no saben a ciencia cierta si dirigirse hasta la cuenca del Amazonas o, por contra, hacia las vertientes del Río de la Plata. De octubre hasta abril, cuando las lluvias se suceden más intensamente, los ríos se desbordan inundando la zona y formando un ecosistema único en el que se alternan la selva, la pampa, los pantanos y las marismas. Zonas habitadas por una gran variedad de especies animales que constituyen la mayor concentración de fauna de todo el continente americano.

En realidad, el Brasil centro-oriental está formado por los estados de Rondonia, Mato Grosso y Mato Grosso do Sul. Se trata de tierras fronterizas que han vivido a lo largo de los tiempos las luchas entre indios y colonos, buscadores de oro y pisto-

leros, ganaderos y ecologistas. En los alrededores del Pantanal se han instalado hasta 240.000 personas distribuidas en unas dos mil granjas que albergan unos seis millones de bovinos.

Después de largas discusiones, se estableció en 1984 el Parque Nacional del Pantanal, el mayor parque ecológico del país, con un área protegida de 100.000 kilómetros cuadrados de extensión, que acoge en sus tierras pantanosas 600 especies de aves y 350 de peces, además de cocodrilos, ciervos, nutrias, emús, monos y boas. Al norte, Porto Velho, capital del estado de Rondonia, se levanta a orillas del río Madeira, donde comienza el límite de la inmensa Amazonía brasileña, que tiene en las ciudades de Manaus y Belén sus puntos más civilizados.

El Pantanal o El Gran Pantanal situado en su mayoría en Brasil, y conocido durante la época de la conquista española con el nombre de Laguna de Jarabes, es una llanura aluvial inmensa que cubre también algunas partes de Bolivia y de Paraguay. Es el humedal más grande del mundo, ubicado en la región del Mato Grosso y Mato Grosso do Sul brasileño y alcanza incluyendo los territorios dentro de Paraguay y Bolivia, una extensión total de 200.000 km cuadrados. Es posiblemente el ecosistema más rico del mundo en biodiversidad de flora y fauna. Pese a su nombre, no es un gran pantano, sino una extensa llanura que en su origen fue un mar interior, luego un inmenso lago, y ahora una inmensa extensión que se inunda periódicamente de octubre a marzo. Durante la época de lluvias, las aguas se llenan de peces y los estanques de numerosos animales y plantas. Enormes bandadas de aves llegan aquí para formar colonias que alcanzan una superficie de varios km cuadrados.

Una vez que empieza a retroceder el agua, a partir de marzo, crece la hierba formando una sabana, y entonces, caimanes y halcones se disputan la comida de los estanques. Es ésta la mejor época para visitar el Pantanal. Las temperaturas son altas de día y frescas de noche. En noviembre y diciembre las temperaturas son altísimas y los mosquitos atacan con todas sus fuerzas. En febrero y marzo las precipitaciones son tan fuertes que las pistas son prácticamente intransitables. El Pantanal, llamado también "Tierra de nadie" tiene pocos habitantes y en su interior no hay ninguna ciudad. Las distancias son enormes y el transporte terrestre escaso y restringido, según las estaciones del año. Tan sólo existe una carretera, sin asfaltar, conocida como la "Transpantaneira". La falta de recursos y las restricciones medioambientales mantienen esta zona sin urbanizar. Curiosamente, el Pantanal, a pesar de ser Parque Nacional, pertenece, en su mayor parte a propiedad privada.

El Pantanal está apoyado en una depresión de la corteza terrestre formada por el mismo proceso que dio origen a la Cordillera de los Andes. En ella afluyen varios ríos, que conjuntamente componen



En la página de la derecha: Mujeres bahianas ataviadas con el traje tradicional frente a la Iglesia de San Francisco, en Salvador de Bahía

un enorme Delta interno en el que vuelcan sus sedimentos. El principal de estos es el Río Paraguay. Debe sumársele una pluviosidad media anual de entre 1.000 y 1.400 milímetros, lo que asegura la vida de una fauna salvaje en plena libertad. Esta área ambiental espectacular es mucho más que el hogar de miles especies de flora y fauna, ya que tiene también funciones esenciales para la salud del sistema entero acuático. Por ejemplo, una de las funciones es purificar el Río Paraguay de los metales pesados que le entran de la industria minera. Otra función es servir como una esponja para mitigar el efecto de las inundaciones durante las lluvias estacionales resultando así un gran regulador de los caudales. Sin el Pantanal, existiría un alto crecimiento potencial de los ríos Paraguay y Paraná, con efectos serios que afectarían diversas comunidades e individuos en Paraguay, Brasil y Argentina.

La densidad de la población humana es muy baja en la zona Pantanal, aunque los números suben en las tierras altas alrededor de él, mientras los ganaderos forman la industria más importante del lugar, que pertenece a la Región Biogeográfica Brasileño-Paranense. Más de 3.500 especies vegetales conocidas, entre ellas la mayor diversidad de flora acuática concentrada en lugar alguno del planeta, crecen en el pantanal. La diversidad ornitológica es también importante, con unas 650 especies de aves tropicales, muchas de ellas endémicas. La región ha sido llamada "un paraíso ecológico" y "un santuario de vida salvaje sin parangón, y de belleza espectacular", con especies de flora y fauna tan densa y diversa como las de la amazónica. Como la zona del Amazonas, el Gran Pantanal es uno de los sistemas hidroecológicos más densamente poblado en el mundo. Se forma un ambiente que es el hogar de miles de especies de plantas, mariposas, insectos, aves, serpientes, reptiles, peces y mamíferos. La anaconda y el yacaré, el jaguar, el pecarí, el tapir y la nutria gigante de río, el tucán y el huacamayo, entre muchos otros, tienen su hogar en el Gran Pantanal.

Su biodiversidad incluye a las más de 650 especies diferentes de aves citadas, 262 especímenes de peces, 1.100 de mariposas, 80 de mamíferos, 50 de reptiles y más de 1.700 de plantas, lo que convierte al Pantanal en el área con la mayor concentración de fauna de las Américas. En este paraíso ecológico, el sonido de los pájaros al amanecer, el encanto de las aguas, el cielo azul, la deslumbrante puesta del sol, las cabalgadas por las matas e inundaciones, las aves volando, los reptiles jugando en los márgenes de los ríos, los yacarés tomando sol... proporcionan momentos únicos e inolvidables.

De agosto a diciembre existe el fenómeno migratorio de los peces. A millares, recorren larguísimas distancias para venir a reproducirse aquí. Este fenómeno es característico de algunos peces como el dourada, el pacú, el pintado o el curimatá. Estos

se reproducen una vez por año y el desove depende de numerosos factores, como el tiempo, la temperatura ambiental, la luminosidad, la lluvia que puede enturbiar las aguas, etc. La pesca durante este período está autorizada, aunque muy controlada.

El Pantanal tiene una infraestructura turística relativamente rústica y poco efectiva. Lo que se encontrará más a menudo será el pesqueiro y la fazenda. Los pesqueiros son refugios de pesca construidos a orillas de los ríos. Están equipados con todo el material de pesca, que se puede alquilar, y casi siempre con un congelador para conservar el pescado. Generalmente el precio diario del alojamiento en un pesqueiro ya incluye el de una excursión en barco. Las fazendas son enormes fincas en las que se cría ganado y que han sido acondicionadas para albergar huéspedes, por lo que constituye el alojamiento ideal desde el que realizar excursiones en barco y dar paseos a caballo. Para permitir una mejor observación de la vida animal, estos albergues están ubicados en pleno campo. No disponen de teléfono, pero sí de radio. Por tanto, es indispensable hacer la reserva con antelación. Algunos no disponen más que de cuatro o cinco habitaciones y no están abiertos durante todo el año.

Salvador de Bahía

Salvador de Bahía es una de las ciudades coloniales más impresionantes del continente americano. Sus calles plagadas de iglesias y palacios portugueses del siglo XVIII merecen ser transitadas a pie, impregnándose de esa atmósfera donde se mezclan las distintas culturas que conforman Brasil. El nombre completo de la ciudad es São Salvador da Bahia de Todos os Santos, está situada en la costa noreste de Brasil, y es la capital del estado de Bahía, por lo que durante mucho tiempo ha sido denominada con el nombre de su estado, es decir, simplemente Bahía. Está localizada en una península, es el primer puerto exportador del país y el centro de la región metropolitana de Recôncavo Baiano. Hoy se enorgullece de ser el principal centro de la cultura brasileña y la cuarta ciudad de Brasil en cuanto a población se refiere.

El lugar fue habitado por primera vez hacia el 1530, cuando João III de Portugal envió a un grupo de colonos a tomar posesión de este nuevo territorio, para afianzar la presencia portuguesa ante los invasores franceses y holandeses. Salvador fue la primera capital de Brasil desde 1549 y rápidamente se convirtió en el mayor puerto brasileño y centro de la industria del azúcar y de la trata de esclavo. Obispado desde 1552, su Catedral se completó en 1572.

Los holandeses saquearon la ciudad en mayo de 1624 y la mantuvieron hasta abril del año siguiente. Fue capital de Brasil hasta 1763 cuando fue reemplazada por Río de Janeiro. La ciudad se convirtió en la base del movimiento independentista,

siendo atacada por tropas portuguesas en 1812.

Fundada sobre una colina, dominando una inmensa bahía, según la vieja tradición portuguesa, enseguida incorporó dos importantes funciones económicas: la de puerto de apoyo a las rutas del Oriente y la de gran centro de exportación de azúcar. Estas dos actividades contribuirían a la conformación de una población mestiza de portugueses y esclavos africanos, traídos a gran escala para el cultivo de la caña de azúcar. A estos se sumaron otros contingentes étnicos, a partir de finales del siglo XIX, dando origen a una cultura popular muy rica, en la que se mezclan aspectos occidentales, africanos y, en menor escala, orientales.

No resulta menos original la ciudad de dos pisos que este conglomerado humano llegó a crear. Sobresalían sobre la colina las torres de las iglesias, las moles de edificios públicos y las grandes mansiones tanto de los señores del azúcar, como de negreros y exportadores. Por las cuestas se acumulaban las casas de la gente sencilla y en el puerto, las lonjas, los "sobrados" de oficinas, es decir casas de dos o más pisos típicas de las ciudades coloniales, y las moradas de los pescadores y marineros.

La primera muralla no fue capaz de rodear toda la ciudad por mucho tiempo y ya en el siglo XVI se amplió para proteger el Colegio de los Jesuitas, el Convento Franciscano y el barrio que se formó a su alrededor. Extramuros, quedaron otros dos grandes conventos y barrios: Carmo, al norte, y São Bento, al sur.

Inmediatamente después que en 1624 los holandeses se apoderaron de Salvador, al año siguiente se organizó la resistencia para expulsar a los invasores, a quienes se reconquistó la ciudad tras unos violentos combates. Los holandeses no perdieron la esperanza de volver a conquistarla volviendo a la carga en 1627 y 1629. A partir de estas sucesivas invasiones, los gobernadores de Salvador se consagraron a la tarea de transformar la ciudad en una plaza fuerte y la rodearon con una serie de fuertes: Rio Vermelho, Sao Diogo, Gamboa, Monte Serrat, etc.

Hasta mediados del siglo XVII, Bahía no cesó de crecer y de prosperar. Algunos años más tarde se descubriría el oro en Minas Gerais y los intereses de los colonos se dirigieron entonces hacia el sur, donde iba a comenzar una nueva era de la historia brasileña con el ciclo del oro que venía a prolongar el gran ciclo del azúcar. A partir de ese momento, los controles serían ejercidos en el sur y Río fue nombrada capital en 1763.

Capital de Brasil durante 214 años, Salvador de Bahía ha conservado perfectamente la huella de este privilegio. Efectivamente, a medida que se van recorriendo sus estrechas callejuelas se presiente que sus paredes cargadas de historia tienen algo que contamos y uno se deja vencer rápidamente por la tentación de entrar en los antiguos palacios, iglesias y conventos. Una vez se han franqueado sus pórticos, se descubre emocionadamente la



Típica calle del barrio del Pelourinho, en Salvador de Bahía

grandeza de toda una época a través de monumentos casi siempre ricamente decorados por dentro con fabulosas maderas talladas y revestidas con panes de oro, con magníficos techos pintados y con maravillosos azulejos azules típicamente portugueses. Salvador es un monumento inestimable desde el punto de vista del arte colonial y la leyenda le ha dado el sobrenombre de "ciudad de las 365 iglesias", aunque "sólo" se han catalogado 150.

La ciudad de Salvador se encuentra bordeada por una especie de acantilado, lo que ha originado que la ciudad se haya desarrollado en el pie y en la cima de éste, y quede dividida en dos: la ciudad alta y la ciudad baja. En la alta están agrupados los principales monumentos y barrios viejos, mientras que en la baja hay algunas iglesias muy bonitas y sobre todo están las playas cercadas por un conjunto de fortificaciones. Ascensores y funiculares permiten comunicar ambos niveles.

Uno de los espacios públicos más representativos de esta ciudad antecede a las Puertas del Carmo, es el llamado Pelourinho. Las calles que convergían en esas puertas dieron origen a una plazuela de forma triangular y en declive, que continuaba en la ladera del Carmo. Su nombre derivaba de la presencia en este espacio de un pilar de piedra, símbolo en la Metrópoli, de justicia y de autonomía municipal, pero que en la Colonia se transformaría en instrumento de discriminación y tortura. Dicha plazuela, que es una mezcla de plaza, mirador mediterráneo y terraza africana, prestaría su nombre a lo que se ha conservado del centro histórico de Salvador, declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco, en 1985.

El descubrimiento de oro y piedras preciosas en la Meseta Central, a principios del siglo XVIII, trajo más riqueza a la ciudad y se construyeron

muchos edificios y otros se rehicieron con mayor lujo. De esa época son la mayoría de las iglesias de las cofradías, con sus retablos dorados y su notable colección de imágenes barrocas.

Hasta finales del siglo XIX, cuando la economía azucarera entró en crisis, la ciudad se conservó intacta. En la segunda década de este siglo, la ampliación del puerto de Salvador y de sus accesos desencadenaría un proceso de modernización de la mitad sur de la ciudad colonial. La parte norte, apartada de las principales vías de comunicación, se conservaría intacta pero iniciando un proceso lento de empobrecimiento, con la huida de sus habitantes originarios hacia los barrios periféricos burgueses. En los años treinta del siglo XX, a la pobreza se sumaría el desplazamiento de la prostitución a este barrio de la ciudad.

Las primeras medidas para la restauración del barrio datan de 1967, con la creación de una fundación. Durante los difíciles años ochenta del siglo pasado, el Estado dejó de invertir en esta área y el barrio entró en un proceso acelerado de degradación física y social. Pero el retorno de la tradicional bendición de São Francisco y los ensayos y "shows" de grupos musicales y coreógrafos negros, como Os Filhos de Gandhi, Olodum y Levada do Pelô, pasaron a atraer a gran número de personajes populares al barrio, despertando la atención de otros sectores de la sociedad.

A partir de 1992, el gobierno del estado de Bahía inició un gran proyecto de recuperación del barrio de Pelourinho, que incluía la renovación de su infraestructura y la consolidación y adaptación de sus edificios para funciones turísticas. El proyecto de Recuperación del Centro Histórico de Salvador es el mayor programa de este género realizado en el país, con la particularidad de que ha sido total-

mente financiado por el gobierno de un estado. Hasta mediados de 1996, el estado de Bahía invirtió a fondo perdido cerca de 24 millones de dólares, sin contar la financiación concedida a los comerciantes que se instalaran en el barrio.

Los antiguos habitantes de la ciudad están haciendo revivir los valores culturales tradicionales y las nuevas generaciones los están descubriendo. A pesar de todas las vicisitudes por las que ha pasado, el barrio del Pelourinho continúa siendo una fiesta de gente, color, música y magia.

Para orientarse en Salvador de Bahía hay que tener en cuenta que la ciudad está dividida en cuatro partes: las playas, los suburbios, y las ya citadas moderna ciudad baja y la vieja ciudad alta, donde, como hemos dicho, se encuentra el impresionante barrio del Pelourinho.

Iglesias barrocas y casas pintadas con colores pastel

Un paseo por la ciudad alta podría comenzar por la Praça da Sé, que da paso a otra llamada Torreiro de Jesus, donde se encuentran tres de las iglesias más famosas de Salvador. La mayor de las tres es la Catedral Basílica, construida en el siglo XVII por los jesuitas, con bellas tallas doradas en su altar mayor. Junto a esta se encuentra la iglesia dominicana Ordem Terceira de São Domingo, también del siglo XVII, y otra del siglo XVIII, la de São Pedro dos Clérigos.

En la vecina Praça Anchieta se eleva majestuosa una de las iglesias barrocas más opulentas del mundo, dedicada paradójicamente a un santo que predicó la pobreza y la austeridad. La Igreja do São Francisco es un edificio del s. XVIII, construido con piedras importadas de Portugal. Su interior está recubierto de elaboradas tallas con oro incrustado. En un altar lateral, puede verse la espléndida estatua de San Pedro de Alcántara, tallada de una sola pieza por Manoel Inácio da Costa, uno de los principales artistas barrocos brasileños.

Cruzando de nuevo Terreiro de Jesus, hay que tomar la Rua Alfredo Brito hasta llegar a Pelourinho, lugar de los edificios coloniales mejor restaurados, con sus fachadas de colores y sus calles empedradas. Pelourinho significa picota, y se remonta a la época colonial cuando se fijaban estas picotas para castigar a los esclavos y delincuentes. A sus pies, ya en la ciudad baja, se halla el Mercado Modelo, en la actualidad es el punto elegido por la mayoría de los turistas para comprar recuerdos de Bahía. En el subsuelo, que actualmente está abierto al público, se custodiaban los esclavos procedentes de África, a la espera de ser subastados.

Tras tanta concentración monumental, tras tanto ambiente ciudadano, es el momento de pensar en las playas. Una serie consecutiva de rúas y carreteras posibilitan el poder trasladarse a lo largo de las mismas, desde Barra, la más cercana al centro de la ciudad, hasta las más alejadas de la parte



Los cuadros de estilo naïf, como este que reproduce la imagen de un mercado, resultan uno de los souvenirs más valorados por los visitantes de Salvador.

norte, consideradas entre las más hermosas de todo el país. Barra, es especialmente conocida por el ambiente de sus bares y cafés al aire libre más que por la propia playa en sí, que está protegida por el fuerte de Santo Antonio da Barra, que alberga en su interior un faro y un museo oceanográfico.

Las principales playas urbanas son Itapua, Artistas, y Porto da Barra, que atraen tanto a los habitantes locales como a turistas, principalmente debido a la agradable temperatura del agua. Algunas playas cuentan con restaurantes típicos situados sobre la arena donde se prepara marisco y diversas bebidas. Además, en las playas se pueden encontrar puestos de las famosas "bahianas", donde se puede comer el acarajé, comida típica afro-brasileña.

La gente de Salvador es alegre, creativa, y heredera de un rico folclore y de relevantes valores culturales. Salvador es una ciudad que destaca por su música, gastronomía, religión, y artes marciales; además de ser la cuna de numerosos y renombrados artistas a nivel internacional, especialmente en lo que a pintura naïf se refiere. Los ritmos musicales más conocidos de la región son el Axé, el Pagode, el Forró, el Arrocha, y la Samba. Salvador cuenta además con un importante movimiento Rock y MPB, que atrae la atención de numerosas productoras musicales. Es conocida por la gran influencia cultural africana. La mayor parte de la población proviene de ese continente. La ciudad es el centro del Yoruba Candomblé y del baile marcial capoeira.

Al igual que Río de Janeiro, Salvador es conocida por sus grandes celebraciones del carnaval. Posiblemente es menos espectacular, pero muchos afirman que resulta más auténtico. Sea como fuere, dejando rivalidades internas, Brasil es un país excepcional, con muchos y muy variados atractivos, resulta imposible pretender abarcarlo en un único viaje. En estas páginas hemos sugerido algunas de las visitas que nos parecen interesantes e intentado demostrar que Brasil es mucho más que fútbol y samba.





Víctor Moneo Ocaña,
Director de Ventas España
de Iberia

Procedente del sector de las agencias de viajes, primero como director de contratación de Viajes Marsans, Banestur y subdirector general de Turavia, Víctor Moneo ingresó en el mundo de la aviación en 1994 como subdirector de ventas de Aviaco, asumiendo la dirección de ventas de IBERIA en 2009. Hoy tiene 49 años de edad.

La nueva imagen de Iberia es un paso más del profundo cambio que está acometiendo la compañía

A finales de noviembre, se hará visible la nueva imagen de Iberia. ¿En qué consiste y hasta qué punto es la punta del iceberg de profundos cambios en la compañía?

La nueva imagen de Iberia es un paso más, y uno muy simbólico, del profundo cambio que está acometiendo Iberia para adaptarse a un nuevo tiempo y transformar la compañía en una empresa fuerte, moderna, competitiva y protagonista del sector aéreo. Se ha decidido lanzar la nueva marca en un momento en el que el plan de transformación comienza a dar sus frutos.

La nueva marca no implica sólo nuevo logotipo y nuevos colores, también nuevos valores, nueva filosofía de empresa y una nueva experiencia de viaje para nuestros clientes.

Para construir la nueva imagen se ha tomado como inspiración la cultura española donde cobran protagonismo colores como el rojo, símbolo de la vitalidad, expresividad, arte y carácter españoles. Además, se ha diseñado un nuevo símbolo que evoca las iniciales de la compañía y sugiere agilidad, dinamismo y confort.

¿Cuál es el nuevo rumbo y qué modelo de compañía nos encontraremos?

Iberia está cambiando por dentro y por fuera, para construir una empresa sostenible y con futuro para sus clientes, sus empleados, sus accionistas. El cambio de marca es lo más “visual”, pero la transformación va mucho más allá, y tiene que ver fundamentalmente con la experiencia de los clientes cuando viajan con nosotros, desde el momento de compra, sea en agencia o en la web de la compañía, pasando por los aeropuertos, a bordo o tras el viaje. Ya hemos logrado cosas importantes, como ser una de las aerolíneas más puntuales del mundo (la séptima los últimos meses), o la primera en facilitar la posibilidad de llevar la etiqueta de equipaje desde casa. Además, estamos renovando los interiores de los aviones de largo radio, tanto en Business como en turista, incluyendo la posibilidad de ofrecer wifi a bordo cuando se permita oficialmente, o automatizando procesos que agilicen los trámites a los clientes, entre otras muchas novedades.

Aparte de temas puramente organizativos y logísticos, ¿qué representa para el pasajero la integración con British Airways?

La fusión con British Airways ofrece a nuestros clientes la posibilidad de acceder a una red auténticamente global, con asistencia en todos los aeropuertos, con posibilidad de lograr mejores tarifas, de combinar vuelos para lograr la mejor alternativa de horarios y precios, y para los clientes frecuentes muchas más oportunidades de lograr ventajas en su programa de viajeros frecuentes.



Uno de los aspectos más perceptibles para los clientes es la reorganización tarifaria. ¿Cuáles son los principales parámetros a tener en cuenta?

Iberia ha rediseñado su estructura de tarifas para hacerlas más atractivas y competitivas teniendo en cuenta que estas tarifas den respuesta a las expectativas y necesidades de todos nuestros clientes, que tienen la posibilidad de elegir qué tarifa y qué servicio quieren reservar. Quien quiera todos los servicios, dispone de las mismas tarifas de siempre. Pero para aquellos que viajen con equipaje de mano, las nuevas tarifas básicas son la mejor opción por precio.

¿Qué supone la llegada de los nuevos Airbus 330 y cuáles son las próximas incorporaciones a la flota?

La llegada de estos nuevos aviones supone una revolución en la experiencia de viaje de nuestros clientes de largo radio, ya que ofrece las mejores prestaciones a bordo. Tanto la nueva Business como la nueva turista representan un gran salto en la prestación del servicio, que han tenido un gran reconocimiento por parte de nuestros clientes.

Tenemos cuatro aviones A330, el quinto llega a mediados de noviembre, y tres más en los primeros meses de 2014. Además, disponemos de otros cuatro A340-600 ya transformados con los nuevos interiores, y paulatinamente se transformarán todos los demás.

Centrándonos en el largo radio, ¿cuáles son las novedades en la Business Plus y hasta qué punto se hacía necesario el entretenimiento particularizado en la turista?

La nueva Business Plus de Iberia se sitúa, por comodidad y prestaciones, por delante de las mejores clases de negocios del mercado entre Europa y América Latina. Las butacas se convierten en camas completamente planas, de dos metros de longitud. Hemos personalizado estos asientos basándonos en las necesidades demandadas por sus clientes. El resultado es un concepto más individualizado de viaje, donde cada butaca está insertada en módulos aislados

“La nueva marca no implica sólo nuevo logotipo y nuevos colores, también nuevos valores, nueva filosofía de empresa y una nueva experiencia de viaje para nuestros clientes”

con acceso directo al pasillo, para evitar molestias innecesarias. Además, el diseño y disposición de las nuevas butacas de la Business Plus otorgan mayor privacidad y permiten al cliente relajarse o trabajar en un ambiente acogedor. El sistema de entretenimiento de la nueva Business Plus también se ha renovado completamente para que sea más intuitivo, fácil de utilizar.

Próximamente ofreceremos WIFI en estos aviones para que todos los clientes puedan tener acceso a internet, además de conectividad GSM para el envío y recepción de SMS y datos a través de sus dispositivos móviles. Asimismo, las nuevas butacas de turista y Business Plus cuentan con todo tipo de conectores para el uso y carga de dispositivos electrónicos.

En la nueva clase turista también se ha incluido el entretenimiento individual para cada cliente.



“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.

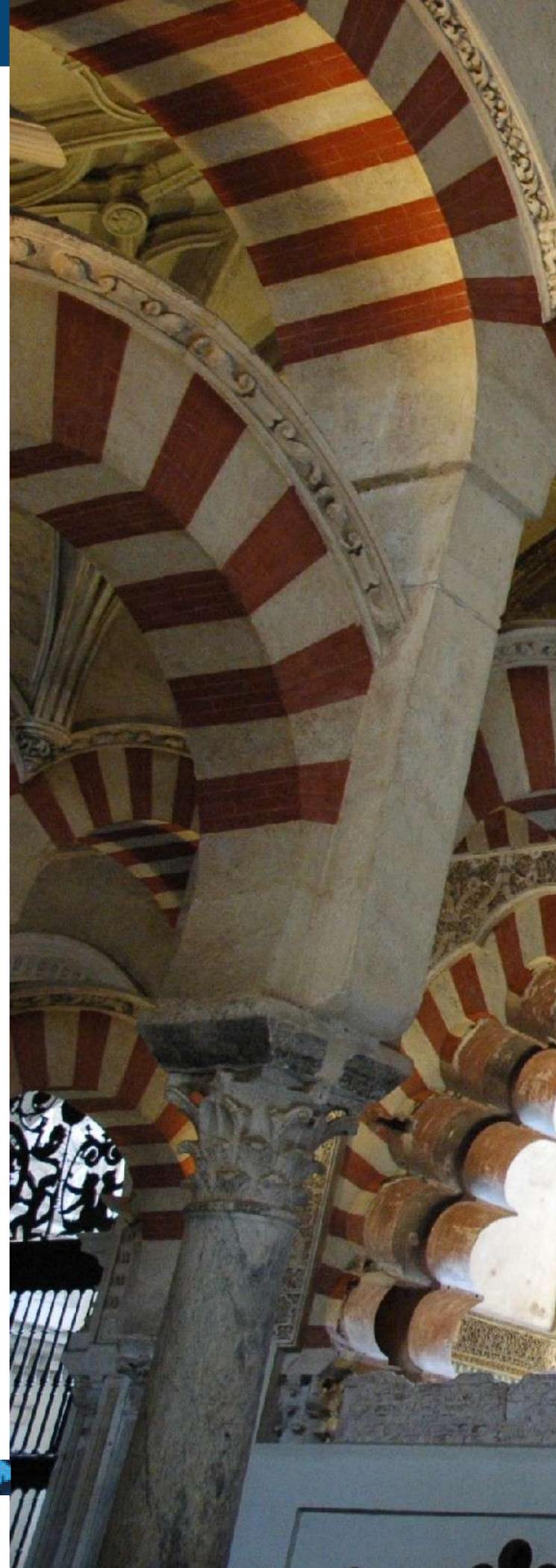
Presidente del Patronato Provincial de Turismo de Córdoba.

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:



Cambio de ciclo: eficiencia, resistencia, salida del laberinto, el futuro de todos...

Martin Sarrate

Director General de Julia Central de Viajes
y Vicepresidente Económico-Financiero de CEAV



Mi opinión es que estamos viviendo una nueva situación de Mercado, con un Cambio de Ciclo, con una carrera de fondo y resistencia, donde los hábitos de compra y de consumo están cambiando y es de vital importancia adaptarse a esa nueva realidad, para poder iniciar la salida del laberinto.

Debemos de reinventarnos, nos aconsejan a menudo, pero sin capacidad de tener iniciativa, esfuerzo y sobre todo creatividad, lo tenemos muy difícil. Con lo que nos está cayendo sería recomendable, empezar cualquier crítica mirándonos al espejo, para ver y comprobar si lo estamos haciendo bien.

Las comisiones cero han hecho que las acciones comerciales de captación de clientes deterioren totalmente el margen, incidiendo directamente en las cuentas de resultados de las empresas, poniendo en peligro de que nuestra profesión se devalúe, cuando lo que necesita el Sector son buenos profesionales con una gran preparación para poder competir, resucitar nuestro negocio y sobre todo impulsar el cambio.

El cierre de Agencias de Viajes, es constante a causa de:

- Mercado sobredimensionado
- Retracción del Consumo
- Baja rentabilidad
- Poca eficiencia en la estructura de costes

En nuestro Sector, cada vez más hay más competidores que nos amenazan en canibalizar a los clientes a cualquier precio, en un escenario que cambia continuamente.

Para que sirve deteriorar comercialmente "la calle"... para incrementar cierres de puntos de venta, aplicar Ertes, reducción de salarios, bajar los márgenes, no deja de ser una estrategia temeraria con un coste muy alto de desgaste y que puede ser muy difícil de recuperar...

Considerar el turismo de masas, no es la solución, eso no crea puestos de trabajo, ya que lo importante es la eficiencia en la gestión profesional, optimizar nuestros

recursos y sobre todo con unos costes muy competitivos y productivos para lograr que nuestras empresas sean rentables .

Que dirían de nosotros los viajeros que han marcado la Historia y que ayudaron a explorar nuestro planeta... Marco Polo, Cristóbal Colón, Livingstone y Stanley, Charles Darwin, que no tenían los recursos que ahora tenemos en nuestras empresas para poder ser los mejores especialistas y gestionar las experiencias de todos los clientes reforzando nuestro papel de asesoramiento. Nosotros tenemos que trabajar en:

- Generar relaciones de valor con los consumidores
- Optimización de los resultados , cobrando por todos nuestros servicios
- Reducir la oferta del mercado
- Ofrecer servicios de calidad
- Asentar y consolidar el negocio
- Buenas políticas de precios
- Fidelización del cliente
- Protección de los derechos del consumidor con total garantía de los servicios
- Valores añadidos y reducción de costes
- Creación de marcas especializadas en segmentos y nichos de mercado.

Tenemos mucho camino por recorrer y debemos estar convencidos de que hay que aplicar las mejores estrategias para obtener una rentabilidad acorde a nuestra profesión y que nos haga salir de este laberinto... .y que el futuro sea de todos ya que si algo va mal , será porque algo se ha hecho mal y porque hay que aplicar otro tipo de cualidades, ya que el objetivo final es la rentabilidad más la competitividad.

Me gustaría terminar con una cita del filósofo griego Platón: "LOS ÚNICOS QUE VEN EL FIN DE LA GUERRA... SON LOS CAIDOS EN COMBATE"

PARA LOS VIAJES DE TUS CLIENTES, CONFÍA EN RACE.

En RACE tenemos los Seguros de Viaje que se adaptan a los viajes de cada cliente. Una preocupación menos para ellos, y una comisión más para ti.

Entra en <https://turismo.race.es> y descubre nuestros productos y precios para el 2013.

RACE 1º miembro adherido a **ceav** Confederación Española de Agencias de Viajes

EUSKADI: Un destino con carácter propio

Un paisaje diverso, un clima benévolo, una cultura milenaria, una afamada gastronomía... Son los matices que convierten a Euskadi en un destino turístico que apetece descubrir.

En Euskadi destacan dos colores que acompañan al visitante durante su recorrido: el verde, que forma parte del escenario incomparable de sus montañas y valles y el azul del mar.

La población vasca mantiene un fuerte vínculo con estos medios naturales: la tierra y el mar. Ambos han determinado una forma de ser que se proyecta en su idiosincrasia: costumbres enraizadas, una rica cultura, deportes autóctonos... hay que vivirlos desde dentro.

Para entender mejor la naturaleza de sus gentes, es importante fundirse con sus tradiciones, recorrer sus puertos pesqueros y vivir el mundo rural.

En la costa es fácil comprobar cómo el mar Cantábrico ha marcado la personalidad de los pueblos cercanos a él, así como percibir las diferencias que existen con los habitantes del interior.

Acercarse a la historia de Euskadi es acercarse a la historia de personajes ilustres que han ido tejiendo la personalidad de este pueblo: cómo se ha ido gestando su carácter marítimo, industrial y agrícola, siempre diverso y emprendedor.

Y si interesantes son los pueblos de costa e interior, igualmente lo son sus tres capitales. Bilbao te sorprenderá con su transformación, de ciudad industrial a metrópoli de vanguardia, que reúne a las grandes figuras de la arquitectura internacional. San Sebastián, exquisita y única, que seduce en su marco bello y señorial. Vitoria-Gasteiz, que se muestra "verde", con su rico patrimonio y una planificación urbanística que es referente a nivel mundial.

Comer y beber bien en Euskadi es un lujo al alcance de todo el mundo: productos autóctonos, de temporada, en forma de pintxo, con un buen vino de Rioja alavesa, txakoli o sidra. Es la tierra del buen comer.

**Euskadi invita a experimentar,
observar y dejarse emocionar...**



Fotografías: basquetour2013



Laponia en Navidad

Escapada a la “casa” de Papá Noël en Rovaniemi

Texto: Laura Pascual y fotografías: Laura Pascual e iStockphoto

La región europea situada al norte del Círculo Polar Ártico, que abarca partes de Noruega, Suecia, Finlandia y Rusia, es conocida como la tierra del sol de medianoche, ya que durante algunos días de junio y julio, el sol no se pone durante las 24 horas del día. En invierno las cosas son muy distintas y sus habitantes, los lapones, han aprendido a vivir bajo duras condiciones climatológicas, en un ambiente en el que resulta sencillo situar la morada de Santa Claus, uno de los potentes reclamos turísticos de la localidad finlandesa de Rovaniemi.

Tradicionalmente nómada, hoy en día el pueblo lapón tiende a la sedentarización y el trineo tirado por renos ha sido en parte sustituido por la moto de nieve. El turismo de invierno representa una actividad alternativa, mucho más rentable y menos dura que la cría y explotación de renos. A partir de Rovaniemi, la capital de la Laponia finlandesa y de otras poblaciones situadas más al norte como Ivalo, se ha desarrollado una infraestructura turística que permite acercarse al modo de vida del pueblo lapón, disfrutar de la serena monotonía de un paisaje que atrapa por su encanto fantasmagórico, y pasear tanto en moto de nieve, como en trineos tirados por renos o perros huskies.

Laponia constituye un extenso territorio de cien mil kilómetros cuadrados, que permanece cubierta de nieve durante ocho meses al año. A lo largo de los siglos el reno ha constituido la principal fuente de subsistencia para el hombre, que si bien lo cazaba en un principio, aprendió a domesticarlo más adelante. De puro cazador, el lapón se transformó en ganadero y empezó su existencia de nómada siguiendo los rebaños que se desplazan continuamente a través de vastas extensiones en busca de pastos.

Papá Noel: de la historia a la leyenda

Papá Noel, Santa Claus, San Nicolás, el Viejo Pascuero o Colacho son algunos nombres con los cuales se conoce universalmente al personaje legendario que según la cultura occidental trae regalos a los niños durante la noche del 24 al 25 de diciembre, es decir por Navidad.

Era un personaje que formaba parte del antiguo mito solar del solsticio de Invierno que el cristianismo asimiló a la figura de un obispo cristiano de origen griego llamado Nicolás, que vivió en el siglo IV en Mira, en los valles de Licia, en la actual Turquía. Era una de las personas más veneradas por los cristianos medievales y está enterrado en la basílica de San Nicolás en Bari, Italia.

Se estima que el llamado “Nicolás de Bari” era hijo de una familia acomodada que quería que fuera comerciante en el caso de su padre y sacer-



dote en el de su madre. La peste acabó con sus progenitores y Nicolás, conmovido con la desgraciada situación de su gente ante semejante enfermedad, repartió sus bienes entre los necesitados y partió hacia Mira, para vivir con su tío, que era obispo, y ordenarse como sacerdote, cosa que logró a los 19 años. Más tarde, al morir su tío, fue elegido para reemplazarlo.

De él se cuentan cientos de historias, especialmente narrando sus milagros y sus bondades para con la gente pobre. Tal fue la admiración que sintieron por él, que se convirtió en santo patrón de Grecia, Turquía, Rusia y la región francesa de Lorena.

Su relación con los niños nace en una de las historias que afirman que cuando alguien acuchilló a varios niños, Nicolás rezó por ellos y obtuvo su curación casi inmediatamente. Su fama de reparador de obsequios se basa en la historia que cuenta que mantiene que un empobrecido hombre padre de tres hijas no podía casarlas por no tener la dote necesaria. Al carecer las muchachas de la dote parecían condenadas a permanecer solteras y enterado de esto, Nicolás les entregó en secreto, al llegar a la edad de casarse, una bolsa llena de monedas de oro a cada una de ellas, entrando por la ventana y poniendo la bolsa dentro de los cal-

Los motivos navideños presiden los salones principales de las casas nórdicas en esta época del año.

ACAV nos informa...



XIII Foro ACAV: 2 de Octubre 2013

Innovación e internacionalización para el futuro de las empresas turísticas

El XIII Foro ACAV contó con la participación de expertos como Kike Sarasola, José María Gay de Liébana, Cristina Garmendia, Miquel Valls, Juan María Torres, Javier Pérez-Tenessa y Elena Alfaro. El encuentro dio las claves para conocer cuál es la mejor forma de superar los retos actuales para encarar el futuro.

El pasado día 2 de Octubre tuvo lugar en el Teatre del Liceu de Barcelona el XIII Foro de ACAV. Bajo el título "Mirando hacia el futuro", el foro reunió un importante plantel de ponentes expertos en los ámbitos turísticos y económicos que dieron las claves sobre cómo afrontar los retos del futuro. Martí Sarrate, Vicepresidente Primero de ACAV, fue el encargado de abrir el foro afirmando que "el presente de las agencias de viaje se centra en mejorar su especialización y reforzar la imagen de fuerza como sector". Felip Puig, Conseller d'Economia i Ocupació, resaltó en su discurso que "las agencias de viajes crean un valor añadido para sus clientes", resaltando que el turismo es un sector estratégico y fundamental para la recuperación de la economía ya que es un generador de servicios y puestos de trabajo.

"Innovar e internacionalizar: claves de crecimiento" fue la primera sesión del Foro que contó con la participación de Miquel Valls, Presidente de la Cambra de Comerç de Barcelona, Kike Sarasola, Fundador y Presidente de Room Mate Hotels, Javier Pérez-Tenessa, consejero delegado de eDreams y Juan María Torres, vicepresidente de Bodegas Torres. Valls destacó que

"existe una nueva generación de empresarios que creen en la innovación y la internacionalización". Por su parte, Pérez-Tenessa y Sarasola destacaron que el factor clave de sus empresas, eDreams y Room Mate Hotels respectivamente, se centra en los mercados internacionales. Room Mate Hotels se fundó con una mentalidad global y actualmente el 65% de sus ingresos proceden de fuera de España y según comentó Sarasola "es muy importante diversificar el negocio. Si en España ahora no va bien, quizá en EEUU sí". Juan María Torres explicó que Bodegas Torres ya nació con la voluntad de exportar y que experiencias como el enoturismo ayudan a ofrecer nuevas ofertas y alternativas para el turismo interior. Elena Alfaro, experta en marketing experiencial, realizó una conferencia en la segunda sesión en la que puso de manifiesto la importancia de la satisfacción del cliente y la gestión de las experiencias. Alfaro sugirió que se deben buscar las emociones que están detrás del comportamiento de los clientes.

En la última sesión fue el turno para los expertos en economía José María Gay de Liébana y Cristina Garmendia.

Gay de Liébana dio cifras de la situación económica actual en España y auguró una ligera recuperación de cara al 2015, mientras que Garmendia puso el ejemplo de PYMES que gracias a la innovación son líderes en sus sectores. "La innovación no es cuestión de sector. El gran activo siempre son las personas, su actitud y su curiosidad", añadió.



Francisco Carnerero dimite como presidente de la ACAV

Está prevista la convocatoria de nuevas elecciones en los próximos días. Hasta esta fecha el vicepresidente Martí Sarrate asumirá el cargo

Barcelona, 8 octubre 2013.- Francisco Carnerero, Presidente de la Associació Catalana d'Agències de Viatges (ACAV), ha presentado su dimisión en el cargo por motivos personales. La Junta Directiva de la asociación se reunirá en los próximos días para, según establecen sus estatutos, convocar nuevas elecciones al cargo. Martí Sarrate, vicepresidente primero de la ACAV, asumirá las funciones de presidente hasta la celebración de las elecciones. Carnerero presidía la asociación desde 2005 y en mayo de este año había sido reelegido en el cargo en las últimas elecciones celebradas.

Jornadas informativas ACAV sobre los nuevos criterios financieros locales y las nuevas frecuencias de pago de IATA

25, 26 y 27 de Septiembre 2013. - Con motivo de las modificaciones de la frecuencia de pago y los criterios locales financieros de IATA de cara al próximo año, y a fin de que todas las empresas puedan realizar una correcta adaptación a estos cambios, se organizaron unas Jornadas informativas sobre los nuevos criterios financieros locales y las nuevas frecuencias de pago, que fueron aprobados por la APJC el pasado 23 de julio y que entraran en vigor el mes de mayo 2014 una vez hayan sido aprobados por la PaConf, que tendrá lugar los próximos días 29 y 30 de octubre. Dichas Jornadas tuvieron lugar los pasados 25, 26 y 27 de septiembre 2013, y a las mismas asistieron más de 100 agentes de viajes.



VIAJE DE ACAV Castillos del Loire

Del 31 de Octubre al 3 de Noviembre 2013, ACAV celebrará su viaje, en esta ocasión a los Castillos y Valle del Loire.

Desde que ACAV en 1988 celebró su primer Congreso es costumbre de ACAV organizar este tipo de encuentros que permitan por un lado, profundizar en la riqueza turística del destino elegido y por otro, fomentar e intensificar las relaciones y colaboraciones profesionales entre nuestros agentes y el sector turístico del destino elegido. En esta ocasión y conjuntamente con Vap Incoming, hemos confeccionado un atractivo programa que nos permitirá conocer la región del Valle del Loire y sus emblemáticos castillos. Asimismo, Vueling Airlines ha ofrecido su apoyo y colaboración en dicho evento. Contaremos con la participación de 40 agentes de viajes y acompañantes.



FAM TRIP ACAV – Catalunya en Miniatura

El pasado 10 de Octubre tuvo lugar un famtrip con agencias de ACAV, en esta ocasión invitados por Catalunya en Miniatura, a fin de conocer de primera mano la oferta turística y cultural que ofrece este parque temático.

Desayuno ACAV – VUELING

El pasado 9 de octubre tuvo lugar el "Desayuno ACAV", contando en esta ocasión con la presencia del Director de Ventas VUELING, el Sr. Jordi Porcel. En el mismo contamos con la participación de una representación de las agencias de viajes asociadas, las cuales tuvieron la ocasión de plantear a los representantes de Vueling todas aquellas cuestiones referentes a la operativa de la compañía.



UCAVE nos informa...

UCAVE ha celebrado sus 20 años de actividad con sus agencias asociadas y más de 40 colaboradores

El afterwork de otoño, en el que participaron 30 empresas expositoras, abrió una velada a la que asistieron más de 150 personas

Barcelona, octubre de 2013. UCAVE, la Unión Catalana de Agencias de Viajes Especializadas, celebró su 20 aniversario el pasado jueves 10 de octubre en el Olivia Balmes Hotel junto a sus agencias asociadas y más de 40 colaboradores. Rafa Serra, presidente de la asociación, destacó "la capacidad de innovación de las agencias asociadas a UCAVE, que han sabido responder a la crisis con productos especializados y únicos". UCAVE, que cuenta actualmente con más de 150 agencias asociadas, ha alcanzado los 20 años de trayectoria tras liderar la transformación del sector a través de la especialización y la atención personalizada a sus asociados.

La celebración se abrió con el tradicional afterwork de otoño, en el que participa-



ron 30 empresas turísticas expositoras. Fue patrocinado por los colaboradores de UCAVE Iberia, Oficina de Turismo de Alemania, Diputación de Barcelona, Turismo de Epernay La Champagne y Banc de Sabadell, que además ofrecieron premios y productos a los participantes. Más tarde tuvo lugar una cena exclusiva para colaboradores y asociados de UCAVE, que contó con la asistencia de personalidades del sector turístico como Marian Muro, directora general de Turismo; Sonia Corrochano, directora del Aeropuerto de Barcelona; Ramon Riera, delegado de Turismo del Área de Desarrollo Económico Local de la Diputación de Barcelona; y Joan Torrella, director operativo de Turismo en el Ayuntamiento de Barcelona.

Las agencias emisoras y especializadas, clave de la economía catalana

Durante su intervención, Marian Muro recordó "la importancia de las agencias emisoras y especializadas en la recuperación económica global y del sector, aunque parezca que siempre se den datos de turismo receptivo" y recordó que "sigue abogando por una unión entre las principales asociaciones del sector", destacando la colaboración permanente que UCAVE y ACAV han mantenido en los últimos años para defender los intereses de sus asociados. Por su parte, Cristina Bou, direc-

tora general de UCAVE, agradeció la confianza depositada en la asociación por parte de los asociados, representados durante el acto por Josep Botella, de Viatges Llobregat. Botella afirmó que en UCAVE había encontrado "formación, apoyo, asesoría legal y la posibilidad de estar en contacto permanente con otras empresas".

Homenaje a las personas que han hecho crecer UCAVE

Durante la cena de aniversario tuvieron lugar momentos de reconocimiento a la labor de los anteriores presidentes de UCAVE, Alfonso Dalmases y Enrique Fernández de Alarcón, al compromiso de la junta directiva actual y el de las anteriores, a la iniciativa y decisión de los socios fundadores, y a la dedicación diaria de todo el equipo. UCAVE ha trabajado estos 20 años para dar servicios de utilidad y con valor añadido a sus agencias asociadas, como la asesoría legal y la formación en temas específicos relacionados con el sector. Según Rafa Serra "el reto para el futuro es permanecer en esta línea y seguir apoyando a las agencias especializadas para que consigan mantenerse competitivas y puedan ofrecer la mejor calidad a sus clientes". Entre otras iniciativas, UCAVE intensificará las acciones formativas, dará apoyo en nuevas tecnologías y mantendrá el departamento jurídico que asesora a los asociados.

home OUT

places by Keytel

better than home

Descubre la **nueva marca especializada** en **apartamentos y aparthoteles**

Un nuevo concepto de alojamiento para los viajeros que valoran el espacio, la libertad y la independencia en sus desplazamientos.

¡Encuétranos en las principales ciudades del mundo!

keytel

no
places by Keytel

EXPOSITORS
afterwork UCAVE BCN

CORREQUIERAS D'ASSEGURANCES
Aon Tassit

TECNOLOGIA
Amadeus
Santoni Informàtica
Expedia.es
Galileo
Travelcorp

MAJORISTES I CORRESPONSALS
Catal
Luxury India
Sofisar

CADENES HOTELERES
Keytel
Maritim Hotels
Steigenberger Hotel Group

OFICINES DE TURISME
Diputació de Barcelona
Espanya de Catalunya
la Marina
Oficina Nacional
Ajuntament de Turisisme
Turismo Austriaco
Turismo de Bélgica
Turismo de Croacia
Turismo de Dinamarca
Turismo de Noruega
Turismo de Suiza
Visit Vegas

OFICINAS AÉREAS
Air Arabia Maroc
Air Moldova
Air New Zealand
Abahair/Ethiadd
Arkia Israel Airlines
Blue Air
Hahn Air
Iberia
Lan Líneas Aéreas de Montenegro
Lufthansa
Muller Air
Pulimstar Air
Qatar Airways
Sata
Star Peru
Sunair
United Airlines
Vueling

TRANSPORTE TERRESTRE
Covaris
Vanity Cruises

VARIOS
Viajes Endulzamiento
Casas Entertainment
Las Vegas

20 ANYS
UCAVE

10 d'OCTUBRE
afterwork UCAVE BCN

UCAVE
Unió Catalana d'Agències de Viatges Especialitzades



Turismo en La Champagne



Turismo cultural

6 monumentos inscritos en la lista del Patrimonio Mundial de la Unesco:

- La catedral Notre-Dame, el Palacio de Tau, la basílica y el museo-abadía Saint-Remi de Reims. www.reims-tourisme.com
- Dos etapas del Camino de Santiago de Compostela: la colegiata de Notre-Dame-en-Vaux de Châlons-en-Champagne y la basílica de Notre-Dame de l'Epine. www.chalons-tourisme.com

Turismo histórico

Conmemoración del centenario de la 1ª Guerra Mundial (1914-1918). www.lamarne14-18.com

Enoturismo

Venga a descubrir la ruta turística del champán:

- Las grandes bodegas tales como: Moët & Chandon, Nicolas Feuillatte, Mercier, Mumm, Pommery, De Castellane,...
- Los vinicultores.
- Infinitas actividades alrededor del enoturismo ostentando la etiqueta nacional de calidad "Vignobles et découverte". www.tourisme-en-champagne.com

Navidades en La Champagne

- Ruta de los belenes, mercados y pueblos navideños. En especial, el mercado navideño de Reims (noviembre y diciembre) www.noelsdechampagne.com
- Trajes de luz en Epernay (13, 14 y 15 de diciembre) <http://habitsdelumiere.epernay.fr>

Turismo de incentivos (MICE)

- 4 infraestructuras para sus eventos:
- El Centro de Congresos de Reims (capacidad: hasta 1.500 personas)
 - El recinto ferial de Reims (capacidad: hasta 3.260 asientos)
 - Le Capitole en Châlons-en-Champagne (capacidad: hasta 2.700 asientos)
 - Le Millesium en Epernay (capacidad: hasta 4.500 asientos)

Descubra una multitud de actividades de incentivos alrededor de la temática del champán.

www.champagne-convention-bureau.com

EN COCHE

Resulta muy fácil acceder al departamento de Marne y a sus ciudades importantes:

- Desde París: Autopista A4 - salidas Dormans, Reims, Châlons-en-Champagne y Sainte-Ménéhould.

EN AVIÓN

Reims se encuentra a 1h30, por carretera, de los aeropuertos internacionales de París Roissy Charles de Gaulle y París Orly.

- Reims se encuentra a 30 min en TGV (desde la estación Champagne-Ardenne TGV de Bezannes) del Aeropuerto de París Roissy Charles de Gaulle.
- Es posible acceder al departamento y a las ciudades importantes de Marne desde el Aeropuerto París-Vatry (Châlons-en-Champagne, a 15 min y Reims, a 40 min por carretera).

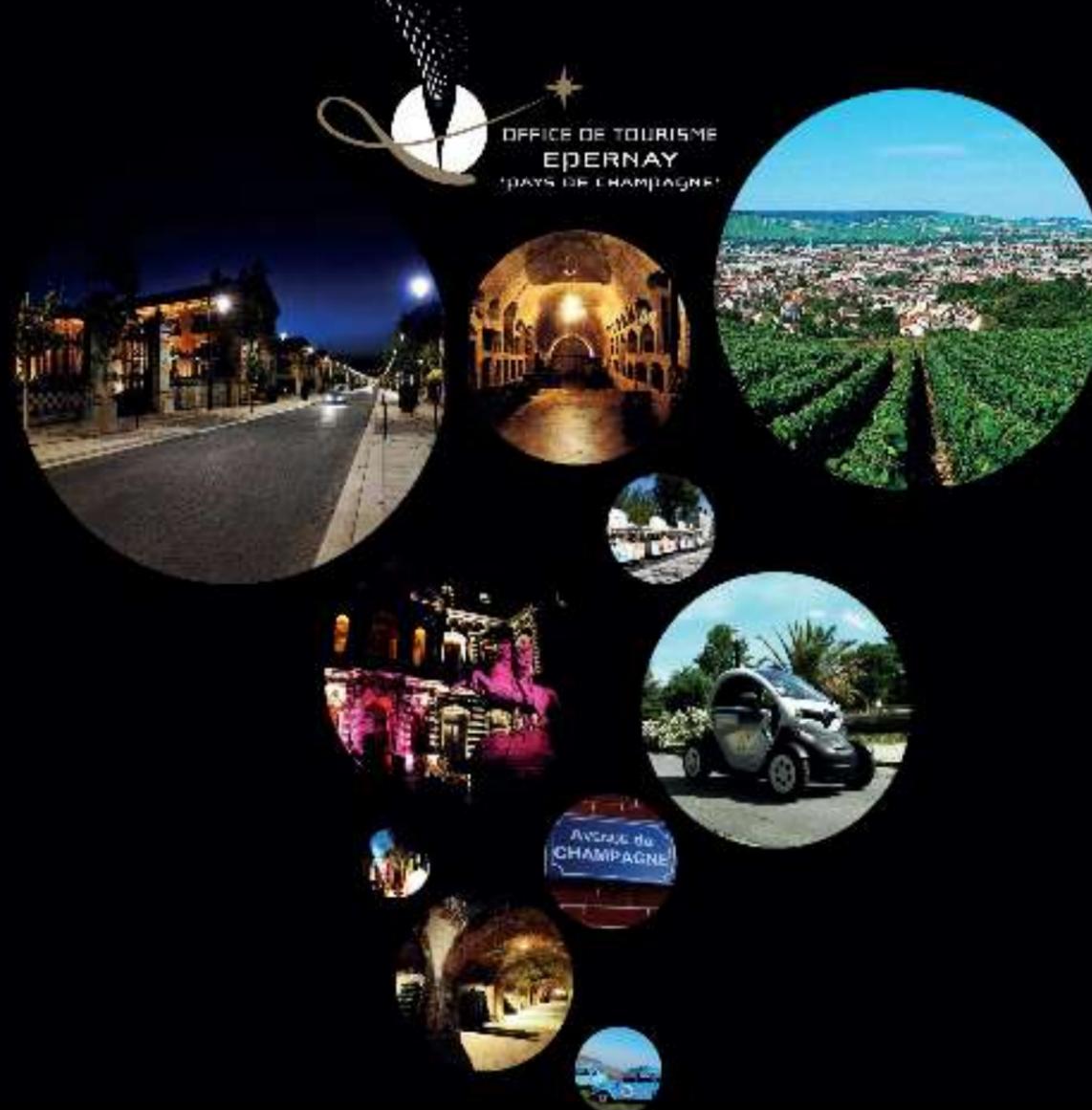
EN TREN

Existen 12 enlaces diarios entre París y Reims (45 min en TGV). Reims cuenta con 2 estaciones de tren de alta velocidad (TGV):

- Estación Reims ciudad, conexión de las líneas Lille - Dijon - Méditerranée y París - Charleville Sedan.
- Estación Champagne-Ardenne TGV, situada en Bezannes (a 10 min de Reims).

www.tourisme-en-champagne.com

Más información: Elisabet Vidal - Responsable comercial - Comité Départemental du Tourisme de la Marne e.vidal@tourisme-en-champagne.com - Tel: +33 (0)3 26 69 59 34 / +33 (0)6 29 75 53 61



Espirito de la Champagne, vuestro diseñador de estancias en la Champagne!

La Oficina de Turismo de Epernay 'País de la Champagne', promotor de estancias en la Champagne, les propone circuitos todo incluido o a la carta, para individuales y grupos.

Con una gran experiencia y calidad, trabajamos para ustedes, los profesionales de turismo, para que la estancia de sus clientes sea inolvidable.

Gracias a sus numerosos socios, nuestra agencia receptiva Espiritu de la Champagne, les propone un gran abanico de estancias: enología, bien-estar, actividades en familia, gastronomía,...

Para descubrir nuestras ofertas, consulte nuestra web www.ot-epernay.fr o llame al 00 33 (0)3 26 53 33 00.

Nuestro equipo estará encantado de atenderle y proponerle la estancia que más corresponda a sus clientes.

Hasta pronto en la Champagne!

Venga a descubrir en diciembre un evento excepcional: Trajes de luz! Un momento increíble en la Avenida del Champán en Epernay con animaciones de luz, espectáculos, ... y champán! Los días 13, 14 y 15 de diciembre en Epernay: <http://habitsdelumiere.epernay.fr/>



MG
MICHEL GONET



CHAMPAGNE MICHEL GONET



37 Avenue de Champagne – 51200 ÉPERNAY
Tel: + 33 (0)3 26 54 39 29 – + 33 (0)6 71 61 51 41

196 Avenue Jean Jaurès – 51190 AVIZE
Tel: + 33 (0)3 26 57 50 56 – + 33 (0)6 71 61 51 41
Fax: + 33 (0)3 26 57 91 98



Venga a descubrir el “método Champenoise” y sus evoluciones históricas durante la visita de nuestra bodega.
Degustaciones de champanes añejos con comentarios y anécdotas sobre la Champagne.
Posibilidad de organizar comidas con nuestra asociación gastronomía y champán.



Venta de champán.
Abierto de lunes a viernes de 9h a 12h y de 14h a 17h.
Los fines de semana con cita previa.



Descubra la autenticidad

Email: info@champagnegonet.com
Web: www.champagnegonet.com



Nueva York...

Texto y fotografías: Tomás Komuda de Viajes Jairan
Presidente de la Asociación de Agencias de Viajes de Almería

Probablemente esta será una experiencia muy banal, porque “ La Gran Manzana” la conoce mucha gente y, si no personalmente, por lo menos de las películas, reportajes, comentarios de los familiares y amigos que han estado allí, y por supuesto de los telediarios. Todo lo que dicen y lo que se ve es cierto, pero al mismo tiempo ya no es actual.
Una vez preguntaron a un famoso entrenador de fútbol de la antigua Yugoslavia - Vujadin Boshkov: *¿ cómo es posible que el Real Madrid pierda con el último equipo de la tabla y cuyo presupuesto es como 30 veces menor?* El respondió: *“ porque fútbol... es fútbol”* . Lo mismo se puede decir de esta espectacular ciudad. Nueva York es Nueva York. Una gran urbe que nunca duerme, nunca descansa, no tiene vacaciones, no deja un respiro. Si hay lugares en el

mundo a los que uno volvería a una y otra vez, y siempre encontraré algo nuevo, algo diferente, algo extraordinario, ese es la ciudad de Nueva York. Tiene que estar en los primeros puestos de todo viajero y yo quizás la pondría con el número uno.
Tuve la oportunidad de visitarla en varias ocasiones a lo largo de muchos años y cada vez la encontré diferente. La ciudad sorprende siempre con algo nuevo, llena de vida, de creación. Amigable con los visitantes y con los brazos siempre abiertos para recibirlos. También tengo que hacer una defensa de los americanos y en este caso concretamente de los neoyorquinos. Son gente muy abierta, amistosa, dispuesta a ayudar al visitante (intenten con un plano en la mano parar a alguien en Praga y preguntarle por algo; les deseo suerte). Llama la atención



Y se siente, la sensación de seguridad. En las calles, en el metro, a cualquier hora, incluyendo la noche y siempre sintiendo la cercanía de algún policía uniformado o de paisano. Y si no es recomendable merodear por el barrio del Bronx a altas horas de la madrugada, tampoco lo es hacerlo en este tipo de barrios, en cualquier gran ciudad de cualquier país.

Nueva York tiene tanto que ofrecer que es difícil saber por dónde empezar. Yo sugiero hacerlo por el "ombigo del mundo", la famosa Times Square: interminables juegos de pantallas luminosas que muestran los últimos avances tecnológicos, publicidad de los espectáculos de Broadway con una cartelera que no tiene otra igual en todo el mundo, constante ir y venir de gente, el tráfico intenso pero ordenado, tiendas, música, restaurantes, bares; parece una cacofonía pero de las que no cansa, todo lo contrario, hasta gusta.

Los museos son un capítulo aparte. Algunos necesitarán al menos una semana para conocerlos. Imprescindibles también el fantástico Parque Central; un auténtico oasis en el centro de la ciudad, la zona de Wall Street, en la parte financiera que ocupa la zona sur de Manhattan, (desde allí sale un ferry gratuito para poder visitar Staten Island, pasando por el camino cerca de la Estatua de la Libertad), o el extraordinario Puente de Brooklyn que une Manhattan con el ba-



La ciudad es un paraíso para las compras. Lo que no encuentras en Nueva York simplemente no existe.

rrio del mismo nombre. Por supuesto hay que visitar la Estación Central y una vez allí, acercarse a uno de los numerosos restaurantes que alberga y, si se es aficionado a las ostras, pedir una docena en el famoso Oysters Bar. Les garantizo que en muchas millas a la redonda (son millas las que usan ellos), no las encontrarán mejores. ¿Y quién es capaz de resistirse a un típico perrito caliente, comprado eso sí, en un carrito en la calle y que ofrecen un sabor incomparable?

Al ser una ciudad de rascacielos, obligatoriamente hay que subir a uno de ellos, aunque yo les recomendaré a subir a los dos más emblemáticos: el Empire State Building y el Rockefeller Center. Al primero conviene hacerlo de día, y al segundo de noche y, ¿por qué? Eso lo dejo para que puedan descubrirlo ustedes mismos. También es imprescindible un paseo por la 5ª Avenida. ¿Quién se puede resistir a entrar a Tiffany's, al Trump Plaza o visitar la famosa tienda de la NBA? En la más famosa calle de lujo del mundo, obviamente no falta ninguna de las mejores marcas. Una cosa es segura, hay que salir con un calzado muy cómodo porque la cantidad de millas que uno hace es directamente proporcional a la grandeza de esta enorme ciudad, y a la cantidad de curiosidades

que nos sorprenden a cada paso. Muy recomendable es también dar un paseo en helicóptero sobre Manhattan. Quisiera en este lugar terminar con el mito de que en Nueva York sólo se pueden comer hamburguesas, perritos calientes, pizza y coca-cola. Nada más lejos de la realidad. Cualquier tipo de comida que se nos ocurra o nos apetezca, en cualquier momento, la encontraremos no más lejos de dos manzanas. De todas maneras, después de un típico desayuno neoyorquino, dudo que hasta bien entrada la tarde alguien pueda tener hambre. La ciudad es un paraíso para las compras. Lo que no encuentras en Nueva York simplemente no existe. Hay de todo y para todos, tanto gustos como bolsillos. Además no es una ciudad cara, exceptuando quizás los hoteles, pero no olvi-

demos que nos encontramos en la ciudad más importante del mundo. Desde luego acceder a las necesidades básicas como comer, vestirse o utilizar el transporte público es bastante accesible para todos. Además, si uno quiere lanzarse a una vorágine de compras, basta con acudir a algún outlet (tiendas de descuento). Hay muchos y si están fuera de la ciudad, todavía mejor. Recomiendo acercarse a Woodbury Common Premium Outlets. Cuanta con más de 220 tiendas de todas las marcas, con unos precios de ensueño y está aproximadamente a una hora en bus. Y no se preocupen por el idioma, siempre hay algún alma que habla español, griego, turco, hindú, polaco o cualquier otra lengua del mundo. Un consejo a los que quieran disfrutar de la ciudad en la época prenavideña, que

es de las mejores debido a las innumerables atracciones que ofrece; debería hacer su reserva con bastante antelación. Basta decir que solamente entre finales de noviembre y hasta fin de año, más de 5 millones de turistas la invaden. Pero ver encender el árbol de navidad en el Rockefeller Center no tiene precio. Entre el Día de Acción de Gracias que se celebra el cuarto jueves de noviembre y la Noche Vieja, la ciudad es un hervidero, pero de estos que atraen y gustan. Aparte de esto, los neoyorquinos, muy enamorados y orgullosos de su ciudad, saben transmitir su amor a la misma a todos los visitantes, personas que invariablemente vuelven a su casa con algún detalle que incluye la famosa frase "I LOVE NEW YORK". Y es verdad, esta ciudad enamora.





“ NEVER FORGET” (NUNCA OLVIDES) 11 SEPTIEMBRE 2001

Esta enorme esfera de 7,62 metros de altura, fue creada por el escultor alemán Fritz Koenig. En su origen, simbolizaba la paz mundial a través del comercio internacional. Durante treinta años estuvo situada en la plaza Austin Tobin del World Trade Center, entre las desaparecidas Torres Gemelas. En los atentados del 11 de septiembre de 2001 resultó seriamente dañada. Al desplomarse las torres fue sepultada por los escombros pero se mantuvo en pie. Después de ser rescatada de entre los escombros, la escultura fue trasladada a Battery Park. Fritz Koenig dijo de su obra después de los atentados: “ Era una escultura, ahora es un monumento. Ahora tiene una belleza diferente que nunca había a imagi-

nado. Tiene su vida propia, diferente a la que le di” Junto a la esfera se colocó una placa con la siguiente inscripción: “ Durante tres décadas esta escultura se levantó en la plaza del World Trade Center. Llamada “ La Esfera” , fue concebida por el artista Fritz Koenig como un símbolo de paz mundial. Fue dañada durante los trágicos eventos del 11 de septiembre del 2001, pero se mantiene

como un icono de esperanza y del espíritu indestructible de este país. La Esfera fue colocada aquí el 11 de marzo del 2002 como un memorial temporal para todos los que perdieron su vida en los ataques terroristas contra el World Trade Center. Esta llama eterna fue encendida el 11 de septiembre del 2002 en honor de todos los que murieron. Su espíritu y sacrificio no lo olvidaremos nunca.”



... invariablemente vuelven a su casa con algún detalle que incluye la famosa frase I LOVE NEW YORK. Y es verdad, esta ciudad enamora.



IBERIA

Duerme como un bebé.

Son pocos los momentos en los que puedes relajarte y dedicarte solamente a descansar. Por eso, en Iberia, queremos que cada viaje que hagas con nosotros sea una oportunidad para disfrutar mucho más de la mejor experiencia de viaje. De la calidad del servicio. Del cuidado de los detalles. Queremos que te sientas como en casa aunque estés a miles de kilómetros de ella.



Córdoba

