

Núm. 30 / NOV. 2015

Mundo inédito

LA REVISTA VIAJERA DE LA CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE AGENCIAS DE VIAJES

ISRAEL: contrastes
en la tierra prometida

3ª CUMBRE MUNDIAL de
Asociaciones de Agencias de Viajes

MADEIRA: verde a más no poder



Fomentado por:
 Ministerio Federal
de Economía
y Energía
en virtud de una decisión
del Bundestag alemán

Alemania
Destino turístico

www.germany.travel

¡Te quedarás sin respiración! Descubre la increíble belleza de nuestros parajes, un paraíso para el senderismo. Los atractivos son inmensos: majestuosas formaciones rocosas, con una fauna y flora de inusitada belleza rodeada de un mundo nuevo esperando a ser descubierto.
Póngase en camino: www.germany.travel/natural-landscapes

_belleza natural

© Panthermedia

Editorial



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

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

Directora comercial: 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 2015



Foto portada:
Joven muchacha de las Islas Marquesas.
Fotografía: Román Hereter

Pasado ya el verano, vuelvo a dirigirme a todos vosotros, queridos compañeros de CEAV, para hacer una valoración de la temporada turística, que aunque no finalizada, si podemos congratularnos de una moderada mejora en torno a un 8% de incremento con respecto al año anterior en cuanto al turismo emisor se refiere, que se suma a la buena salud del receptor de los últimos años, motivada en gran parte, por la inestabilidad de varios de nuestros tradicionales competidores combinada con los múltiples atractivos de España y la calidad de sus servicios.

Volviendo al emisor, otro de los puntos positivos viene dado por el hecho de que al existir menos oferta fruto de la crisis económica de los últimos años, nuestros clientes se van acostumbrando a planificar los viajes con una mayor anticipación, lo que representa una mayor tranquilidad para todos, que además se combina con la diversificación de los periodos vacacionales a lo largo del año.

Otoño es época de puentes y de escapadas de corta y media distancia, por lo que os sigo animando a planificar destinos atractivos para estos próximos meses que tenemos por delante.

Nuestra labor asociativa diaria se complementa con los actos públicos de reconocimiento, debate y viajes profesionales. Además del III Distintivo Turístico Matilde Torres, celebrado el pasado 15 de octubre en Madrid, tenemos sobre la mesa la **3ª Cumbre de Asociaciones de Agencias de Viajes**, que celebramos en Bilbao y San Sebastián del 4 al 7 de noviembre. Me congratula especialmente que esta iniciativa que cristalizó en Córdoba hace dos años y que tuvo su continuidad en Zagreb el año pasado, se vista de gala en esta ocasión con el magnífico programa y acogida del Gobierno Vasco.

Tras el Congreso de noviembre llegarán las Navidades y luego ya estaremos en FITUR, en un tiempo que pasa inexorablemente cada vez más deprisa. Quiero, desde estas páginas, agradecer su participación a todos los anunciantes y colaboradores de Mundo Inédito, que con este número cerramos ya el tercer año de la Revista Viajera de CEAV, deseamos un magnífico final del 2015, y que como dice la célebre frase acuñada ya desde hace décadas: Nos vemos en FITUR.

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

vueling



LA VIDA ES BREVE, VIAJA MÁS.



Escapar y darse de nuevo un chapuzón
en Canarias o en Baleares.

POSSIBLE by vueling

Para más información www.vueling.com/agencias.
Si quieres recibir nuestra newsletter con las últimas noticias y promociones, regístrate en nuestra web de agencias.



Sumario

- 06 NOTICIAS breves**
- 28 PLAN DE FORMACIÓN CEAV 2014-2015**
- 32 ALEMANIA, los paisajes naturales de Alemania.**
Sorpentes, excepcionales, inesperados, diversos.
- 34 ENTREVISTAS: Marco Sansavini, Director Comercial de Iberia, Katia Estace Gil, Manager Aons Risk Solutions-Aon Taeds-Aon Affinity y Paul de Villiers, Director General de Amadeus España.**
- 41 3ª CUMBRE DE ASOCIACIONES DE AGENCIAS DE VIAJES 2015 en Euskadi.**
- 52 ENTREVISTAS: Ramón Biarnés, Director Comercial Avis Budget Group y Emiliano González, Director General de MSC Cruceros.**
- 56 ISRAEL, contrastes en la tierra prometida.** Texto y fotografías: Román Hereter. Un recorrido por donde termina el Mediterráneo y se inicia Asia.
- 70 ¿QUÉ OPINAS?: SUMMIT, ahora más que nunca.** Por Eva Blasco, Adjunta a Presidencia de Relaciones Internacionales de CEAV y Vicepresidenta ECTAA.
- 74 ANDORRA: deporte, relax & shopping.**
- 81 REFLEXIÓN Las ciudades y el turismo - Moratorias - convivencia turística... saturación- Necesidad de viajar - Modelos turísticos... consecuencias del éxito... Futuro sostenible...**
Martin Sarrate, Director General de Julia Central de Viajes, Vicepresidente Económico-Financiero de CEAV y Presidente de ACAVe.
- 82 ENTREVISTA: Luca Bocci, Director de Marketing Digital de la Oficina de Turismo de Noruega**
- 86 LA CHAMPAGNE, un paisaje de ensueño, Patrimonio de la Humanidad**
- 88 LAS ASOCIACIONES INFORMAN**
- 92 EXPERIENCIA VIAJERA: Madeira.** Texto y fotografías: Tomás Komuda de Viajes Jairán. Presidente de la Asociación de Agencias de Viajes de Almería.



Las Asociaciones deben ser un valor añadido para las Agencias de Viajes

La Confederación Española de Agencias de Viajes ha celebrado sus IV Jornadas Técnicas en Girona entre el 28 y el 30 de mayo. Tres días que pusieron de manifiesto las fortalezas y debilidades del asociacionismo en España.

En la ciudad anfitriona de las jornadas, CEAV ha analizado teórica y presencialmente las novedades que ofrece la ciudad a sus visitantes, concluyendo que es un destino turístico preferente y renovado, fácilmente comercializable por las agencias de viajes y que sin duda, esta comercialización ayudará a incrementar las pernoctaciones, romper la estacionalidad y unir la ciudad con su provincia. Todo ello con la cultura como seña de identidad. Girona es una gran desconocida que tiene mucho que ofrecer a la oferta turística nacional. Una realidad que de buena mano han podido comprobar todos los participantes a estas jornadas técnicas.

Desde CEAV, por ello, queremos recomendar a Catalunya, a su maravillosa Costa Brava y especialmente a Girona, como destino especializado para el mercado español, lo que, sin duda, añadirá, en un futuro inmediato, un incremento sustancial en el tráfico turístico.

En el trascurso de las jornadas, tras intensos debates, ponencias y puesta en

valor de diferentes inquietudes y situaciones de la vida real y el día a día de las asociaciones, hemos podido llegar a la conclusión de que éstas ofrecen un "valor añadido" que hay que saber transmitir a las agencias, fomentando la comunicación, informando y escuchando a las mismas. Pero si nada de eso se hace, la función de las asociaciones pierde sentido.

¿Responden las Asociaciones de las Agencias de Viajes a las necesidades de sus Asociados? Ésta era sin duda una de las grandes ponencias de las jornadas y los representantes de las principales agrupaciones de agencias españolas pusieron en valor que la unión hace la fuerza.

Las Asociaciones deben modernizarse y escuchar a sus asociados para obtener un mayor respaldo por parte de las agencias de viajes. Así lo han puesto de manifiesto el vicepresidente de CEAV, Vicente Blasco.

"Hay que vencer las amenazas, aprovechar las oportunidades, luchar contra el descrédito y revalorizar el trabajo de los

agentes", subrayan los responsables de CEAV. Esto, sumado a un acercamiento a los agentes y una modernización del modelo, ayudaría a combatir el bajo nivel de afiliación.

Las asociaciones deben avanzar en positivo y siempre para sumar, si no, estarán condenadas a desaparecer. Una idea que esbozó Martí Sarrate, Presidente de ACAVE, en dicha ponencia. Pero no solo eso, también resaltó la importancia de permanecer unidos, ya que la unidad es fortaleza y la divisibilidad fragilidad, por lo tanto las asociaciones dignifican el sector y a la profesión.

Vicente Blasco, Vicepresidente de la Confederación Española de Agencias de Viajes, reconoce que "hay una baja afiliación unida a un exceso de oferta de asociaciones". Destaca el papel de la confederación, que representa al 45% de las minoristas españolas, a la hora de dotar a las agencias de "mayor fuerza a nivel estatal, demuestra que el camino es el correcto y los beneficios son patrimonio de todos", matiza.

Ricardo Palazuelos, gerente de agencias en la dirección de Ventas de Iberia España, reconoció que "la ingente campaña de CEAV en relación a la transformación de la normativa del IVA", así como "el gran trabajo realizado en la devolución de avales de Iberia, algo que tienen que reconocer las agencias". También destacó que "Cuando se es más fuerte aumenta la capacidad para defender los problemas y se obtiene una visión más global".

Por su parte, Rafael Gallego, presidente de CEAV, puso en valor la calidad y el esfuerzo anónimo de los que están detrás de la confederación y agregó que "es más importante la calidad que el número de asociados". También apuntó que "la situación que atraviesan las Asociaciones de nuestro Sector es la misma que la de otros sectores". A su juicio, la falta de afiliados "se debe a dos razones: una social y otra económica" y lamentó que muchos agentes "ven el pago de una cuota como un gasto en vez de como una inversión".

CEAV congregó a cerca de 70 profesionales en el Palacio de Congresos de Girona, donde se celebró la primera de las sesiones de las jornadas técnicas.

Desde la Confederación, de la mano de Elisabeth Vidal, Directora del Departamento Comercial de La Champagne adelantó que el año que viene, la V edición de las Jornadas Técnicas de la CEAV se celebrará en la región francesa de La Champagne, Reims.





Gran éxito de convocatoria de la 3ª Cumbre Mundial de Presidentes de Asociaciones de Agencias de Viajes

CEAV en colaboración con BASQUE-TOUR, sin cuyo apoyo y compromiso el evento no hubiera podido hacerse realidad, lleva meses trabajando en la organización de este evento de alcance mundial, que reunirá en Euskadi a los Presidentes y CEOs de las Asociaciones de Agencias de Viajes de más de 80 países de los 5 continentes, del 4 al 6 de noviembre de 2015.

No existiendo hasta 2013, año en que se celebró la 1ª Cumbre en Córdoba, ningún evento o foro mundial de intercambio de ideas y experiencias, la iniciativa lanzada por CEAV tuvo una excelente acogida desde su primera edición, siendo

todo un éxito tanto por lo que a asistencia como a contenidos se refiere.

A 1 mes de su celebración, son ya más de 60 los países los que habían confirmado su asistencia a la Cumbre; esperando la asistencia de la casi totalidad de los invitados, lo que llevará a que previsiblemente se supere la cifra inicial de 80, al haber sido contactados por algunas Asociaciones de otros países que habiendo tenido noticias del evento, nos han trasladado su interés en asistir al mismo. Entre las confirmaciones recibidas se encuentra la de WTAAA (World Travel Agents Associations Alliance), las de las principales Asociaciones Regionales de

Europa (ECTAA), Latinoamérica (FOLATOUR) y Asia (ASEANTA), junto a las de una larga lista de países, entre los que podríamos mencionar: Alemania (DRV), Reino Unido (ABTA), Holanda (ANVR), Rusia (ATOR), Portugal (APAVT), Turquía (TURSAB), Sudáfrica (ASATA), Angola (AAVOTA), Marruecos (FNAVM), Argentina (FAEVYT), Venezuela (AVAVYT), México (GMA), Colombia (ANATO), Canadá (ACTA), Filipinas (PTAA), Singapur (NATAS), Australia (AFTA), Nueva Zelanda (TAANZ), etc. También han confirmado su participación en este importante evento patrocinadores como: Amadeus, Iberia, Avis, Alsia, MSC Cruceros y Aon.



Seis meses de intenso trabajo que multiplica la visibilidad de CEAV en el sector y se consolida como única entidad que reúne a más de 3.000 Agencias de Viaje con sus 17 Asociaciones

Nos complace manifestar que la Confederación Española de Agencias de Viajes ha cerrado un primer semestre 2015 con importantes matices a destacar. Hemos trabajado intensamente, principalmente desde Gerencia y área comercial, con éxitos tales como la retirada de avales que ya mencionamos en su momento y los logrados en los diferentes eventos organizados por la Confederación para aportar a las asociaciones nuevas prestaciones que pueden, a su vez ofrecer a sus agencias para fortalecer valores como son la formación y profesionalización de sus agencias, al poderlas convocar a formaciones de interés para las mismas.

Alemania, Austria, París,.... hemos descentralizado realizando un workshop en ALICANTE, así como especializado nuestro tradicional workshop de MADRID en compañías aéreas, tecnología y asistencia en viaje.

En las Jornadas Técnicas en GIRONA quisimos dar protagonismo a los agentes de viajes que lideraron las principales ponencias en el marco de la bella ciudad catalana.

En la actualidad, focalizamos nuestros esfuerzos en continuar luchando por las Agencias de Viajes, principalmente en la decisión del Grupo Lufthansa de cobrar un cargo por reserva realizada por GDS, así como en estudiar la transposición más positiva de la futura Directiva de Viajes Combinados en cada Comunidad Autónoma, entre otros muchos temas.

Queremos felicitar a UACV, unión de Agencias de Viajes Emisoras y Receptoras de la Comunidad Valenciana y nuevo asociado de la Confederación, así como agradecer la confianza que nos han dado los nuevos miembros adheridos de este año, y la fidelidad y apoyo que nos continúan ofreciendo los miembros de siempre.



III *Distintivo Turístico* MATILDE TORRES



III Distintivo Turístico Matilde Torres

Jorge Cosmen, presidente de ALSA, y Raimon Martínez Fraile, reconocidos con los distintivos turísticos Matilde Torres de CEAV

Más de 100 representantes del sector turístico asistieron a la tercera edición de estos premios creados por la Confederación Española de Agencias de Viajes

La Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) entregó el pasado 15 de octubre el III Distintivo Turístico Matilde Torres. Unos galardones que otorga el propio sector y que en esta tercera edición recayeron sobre el Presidente del Grupo Alsa, Jorge Cosmen (en la foto superior), de forma excepcional, y a título póstumo, sobre Raimon Martínez Fraile. Con estos premios CEAV reconoce la labor profesional y los valores humanos de los distinguidos, así como sus carreras profesionales en el ámbito del turismo.

El presidente de CEAV, que ejerció de maestro de ceremonias, fue el encargado de entregar al actual Presidente del Grupo Alsa, Jorge Cosmen Menéndez-Castañedo, el III Distintivo Turístico Matilde Torres. Según Rafael Gallego, "el Grupo Alsa ha facilitado el trabajo de las agencias de viajes, contando con ellas como socias para comercializar su producto y además dando valor al trabajo que hacen los agentes. Todos estos motivos nos han llevado a reconocer, a través de este galardón, la labor de la saga familiar de los Cosmen, quienes llevan más de 100 años al frente de esta empresa líder en España en el transporte de viajeros por carretera".

En representación de Raimon Martínez Fraile, recogió el reconocimiento su hijo Ignasi (en la fotografía central), ya que el político y empresario de León falleció el pasado mes de junio. Al entregar el premio, el Vicepresidente de CEAV, Martín Sarrate, aseguró que, desde los estamentos políticos, Martínez Fraile fue un gran impulsor del desarrollo turístico de nuestro país, y que durante su etapa "se reconoció el valor de las agencias de viajes como un medio para atraer a los turistas a nuestro país".

A la ceremonia, que volvió a rendir un sincero homenaje a Matilde Torres, a la que asistieron los hijos de ésta, Laura y Germán Fernández Torres, además de numerosos representantes del sector como Paul de Villiers, director general de Amadeus, o César Oliva, Sales Manager Travel Agencies Network Spain de AVIS. Rafael Gallego agradeció el apoyo a todos los Patrocinadores de este importante evento.



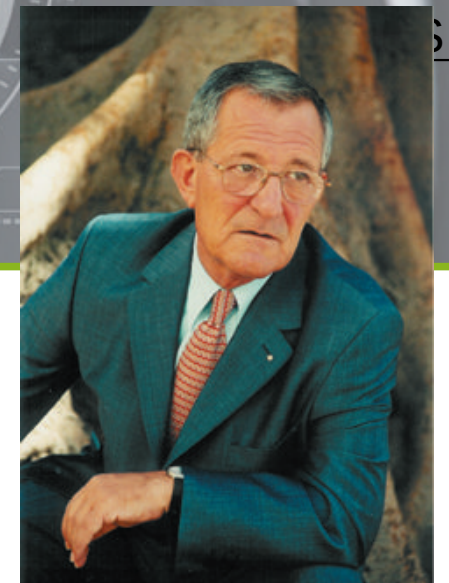
Rafael Gallego con Victor Moneo y Ricardo Palazuelos de Iberia.



Mercedes Tejero junto a Jose y Katya de Aon y Paul de Villiers de Amadeus.



Rafael Murillo de Iberia Cards junto a Cristina Bou.



Vicente Blasco, Presidente de Honor de la CEAV

Durante la cena de gala que tuvo lugar el pasado 15 de octubre con motivo de la entrega del III Distintivo Turístico Matilde Torres, la CEAV aprovechó el acto para hacer público el nombramiento de Vicente Blasco como Presidente de Honor de la Confederación. Esta distinción, acordada por unanimidad por su Consejo Directivo el pasado 17 de septiembre, es una muestra de agradecimiento a la incalculable labor que Blasco ha realizado a lo largo de muchos años en favor del asociacionismo, y en concreto de la Confederación Española de Agencias de Viajes.

Vicente Blasco, abogado de formación, siempre ha estado ligado al turismo. En la actualidad es Presidente y fundador de la agencia de viajes valenciana Europa Travel, y tiene una dilatada trayectoria en la que destaca la Medalla de Oro al Mérito Turístico del Gobierno de España, que recibió en 2009. Entre otros cargos, ha sido Presidente Nacional de la Asociación Empresarial de Agencias de Viajes Españolas (AEDAVE) y de la Federación AEDAVE, Presidente de AEDAVE Comunidad Valenciana, Vicepresidente de CEAV, Presidente de la Comisión de Turismo de la Cámara de Comercio de Valencia, Vicepresidente del Consejo Permanente de Turismo Valencia, Presidente del Skat Club y Presidente de la Asociación Valenciana de Fomento de Turismo. Desde estas páginas queremos aprovechar para dar nuestra más cordial enhorabuena a nuestro nuevo Presidente de Honor.



Rafael Gallego, Presidente de CEAV junto a Fina Muñoz, Consejera Delegada de IAG7 Viajes y representante de UNAV, Sebastián Franquis, portavoz de Turismo del PSOE, Martí Sarrate, Vicepresidente de CEAV, Eva Blasco, Adjunta a la Presidencia de CEAV y Mercedes Tejero Gerente de CEAV.

CEAV no se olvida del CORA

CEAV, manifestó públicamente ya en el mes de mayo de 2014 su rotunda oposición al Contrato Centralizado de Agencias de Viajes de las Administraciones Públicas, por lo que ha iniciado una ronda con distintos Grupos Parlamentarios con el objetivo de seguir trasladándoles nuestra problemática.

El primer grupo ha sido el PSOE quien ya el año pasado registró en el Congreso una proposición no de ley con la que exigía al Gobierno que negociara la futura centralización de contratos públicos con los diferentes sectores que se HAN VISTO afectados. El Portavoz de Turismo del Grupo Socialista, Sebastián Franquis, después de escuchar nuestros planteamientos sobre la posible desaparición de muchas pequeñas y medianas empresas españolas, con las graves consecuencias sociales y de desempleo que este hecho conllevará, sin lograr efectos reales en términos de competencia, ni de ahorro para la Administración, mostró una gran preocupación sobre el tema, en el que no dejarán de profundizar en la próxima legislatura, ya sea desde el Gobierno o desde la oposición. CEAV le explicó que a larga este sistema de contratación podría generar sectores con rasgos de oligopolio o crear situaciones

de fijación de precios incluso superiores a los que existían con múltiples licitantes, resultando paradójico que, mientras que las autoridades de defensa de la competencia actúan para promover su garantía frente a los abusos de posición dominante o los acuerdos anticompetitivos, en este caso sea la propia Administración la que pueda estar favoreciendo la limitación de la competencia. Por ello, solicitamos al Diputado que en un futuro, las decisiones de gran calado, como ésta, sean fruto de un proceso de diálogo con las asociaciones empresariales sectoriales, con el fin de evaluar sus posiciones sobre las consecuencias en cada sector. Por último, CEAV le hizo entrega de una copia del recurso contencioso administrativo que interpuso contra los pliegos en el mes de mayo de este año, que aún está pendiente de contestación por parte de la Audiencia Nacional.

Denuncia a Lufthansa ante la Comisión Europea

ECTAA (Asociación de Agencias de viajes y Touroperadores Europeos) con la que participan activamente CEAV y ACAVe, siendo ésta última miembro de dicha asociación, ha interpuesto una reclamación oficial ante la Dirección General de Movilidad y Transporte de la Comisión Europea al Grupo Lufthansa por su decisión de imponer un recargo de 16 euros aplicable a partir del 1 de septiembre de 2015, a las reservas realizadas a través de los GDS's.

El motivo es que una vez analizadas las Plataformas alternativas del Grupo Lufthansa, se ha llegado a la conclusión de que las mismas no son alternativas eficientes ni viables, ya que constituyen un importante paso atrás al actual proceso de reserva y emisión altamente automatizado de los GDS.

ECTAA entiende que la acción de Lufthansa puede constituir una quiebra del Reglamento de la Unión Europea nº 80/2009, que regula el Código de Conducta de los GDS, en concreto, en lo referente a los artículos 10.4 y 10.5. De hecho, la plataforma de reserva de Lufthansa para Agencias entra en la definición de GDS según se define en el artículo 2.4 del mencionado Reglamento, por lo que Lufthansa como "transportista matriz", debe cumplir con las obligaciones establecidas en los artículos mencionados anteriormente.

Corresponderá ahora a la Comisión Europea decidir si la plataforma entra en el ámbito del Código de conducta de los GDS, así como si Lufthansa cumple con sus obligaciones legales.

ECTAA seguirá investigando para ver si la acción de Lufthansa pudiera infringir alguna norma europea sobre competencia. CEAV y ACAVe están colaborando activamente con ECTAA en este tema, en paralelo a sus gestiones en ámbito nacional.



La Confederación Española de Agencias de Viajes constata que la tendencia de su sector ha mejorado

Como es habitual en verano, los medios de comunicación han contactado con la Confederación Española de Agencias de Viajes para consultarle las tendencias vacacionales. Para ello hemos hablado con nuestras distintas asociaciones para que grosso modo nos hagan una valoración de los lugares que más demandan los turistas españoles, la edad media, la cantidad económica que destinan a ello y la cantidad de días que dedican para pasar sus vacaciones. Si en algo coinciden la mayoría de aso-

ciaciones entrevistadas es que la tendencia del turismo y la iniciativa para viajar de los españoles ha mejorado con un incremento del 8% y la tendencia de reservar con más anticipación está empezando a ser una costumbre de las familias para planificar mejor el viaje, dedicar un presupuesto para las vacaciones y aumentar número de días para el viaje. Se hacen más presupuestos y que si la calidad y el precio son razonables el cliente contrata con más tranquilidad. La media económica que destinan a sus

viajes, cuya duración va desde los 5 a los 15 días en la mayoría de las agencias consultadas es de una media de 800 a 1.000 euros la semana. En cuanto a los destinos más demandados, Europa es el continente más deseado por los turistas que salen de nuestro país, seguido de Asia, Estados Unidos y África donde el destino Kenia es cada vez más solicitado debido a los safaris. Al igual que Asia donde destinos como Tailandia, Vietnam, Camboya o Laos se han convertido en destinos preferenciales para los españoles.

En Europa, los destinos como Londres, París, Italia, Austria, Croacia o Escocia son los más solicitados, así como los cruceros que están funcionando al alza entre el cliente de clase media-baja, tanto cruceros fluviales por Europa, como marítimos por Turquía y el resto del Mediterráneo. Dentro de España los destinos más pujantes son las Islas Baleares, las Islas Canarias, Andalucía, Barcelona y Madrid.

CEAV presente en FITUR 2016

Como cada año la Confederación Española de Agencias de Viajes de viajes estará presente en la Feria Internacional de Turismo FITUR-2016 que se celebrará en el recinto ferial de IFEMA en Madrid del 20 al 24 de enero.

Como siempre, nuestro stand, **ubicado en el Palacio n.10**, servirá de base logística a todas la asociaciones y federaciones que lo quieran utilizar y se organizarán una serie de actos y encuentros entre nuestros asociados y las empresas colaboradoras. Se trata ya de la 36 edición de FITUR, que como en cada ocasión inaugura el nuevo año turístico.

Desde Mundo Inédito os invitamos a todos a pasar por el stand y como dice nuestro presidente en el Editorial de la presente revista: **Nos vemos en FITUR.**



Ulrike Bohnet directora de la Oficina de Turismo de ALEMANIA, junto con su equipo, Ana Pavón de Vueling, Mercedes Tejero y Cristina Bou de CEAV.



CEAV se suma a las entidades organizadoras de INVESTOUR 2016

INVESTOUR, foro para la promoción y divulgación de inversiones y negocios turísticos en África cuenta ya con IFEMA/FITUR, OMT y CASA ÁFRICA como organizadores.

La participación de CEAV se ha hecho pública mediante firma entre las partes y tiene como objetivo la promoción del desarrollo del turismo sostenible en África así como el desarrollo del turismo en la región.



CEAV se ha sumado mediante un acuerdo de colaboración a las entidades organizadoras de INVESTOUR; IFEMA/FITUR, el Consorcio Casa África y la Organización Mundial del Turismo (OMT). INVESTOUR tiene como objetivo fomentar y optimizar la participación de las empresas y minoristas que forman parte de la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) en la próxima edición de este foro que se desarrollará del 20 al 24 de enero en el marco de Feria Internacional de Turismo 2016.

A la firma han asistido el presidente de la Confederación Española de Agencias de Viajes, Rafael Gallego; el Director, Secretario Ejecutivo de Relaciones con los Miembros de la OMT, Carlos Vogeler; el Director General del Consorcio Casa África, Luis Padrón López, y el Presidente del Comité Ejecutivo de IFEMA, Luis Eduardo Cortés.

En concreto, la aportación Confederación Española de Agencias de Viajes, cuya aportación se centra en el apoyo en la difusión y divulgación del Foro, así como en su asesoramiento para el desarrollo

de actividades que contribuyan a la promoción de este evento como plataforma anual de diálogo para la internacionalización de las empresas españolas, en este caso del sector de las agencias de viajes, en proyectos turísticos desarrollados en África.

El convenio contempla el compromiso de CEAV de difundir y dar a conocer entre sus afiliados, a través de seminarios, talleres, conferencias y otras actividades promocionales, la convocatoria de INVESTOUR 2016, y fomentar su participación en el foro. Con ello, las más de 3.000 empresas minoristas y mayoristas que forman parte de las 17 asociaciones empresariales que integran la Confederación podrán conocer de primera mano el potencial del continente africano para el mercado turístico y, así, valorar sus posibilidades de negocio e inversión.

INVESTOUR

Desde su creación, INVESTOUR se ha consolidado como un encuentro indispensable para mostrar las oportunidades de cooperación e inversión en materia

turística en África, con el fin de que el turismo pueda servir como dinamizador de su economía y favorecer el desarrollo sostenible de la región. Cada vez más, el foro cuenta con el respaldo de las instituciones empresariales más representativas del país, a las que se suma la CEAV tras el acuerdo suscrito hoy.

En su pasada edición, el Foro de Inversiones y Negocios Turísticos en África reunió 306 participantes de 42 países, 17 ministros de África y Oriente Medio, 40 organismos y empresas españolas y 10 internacionales (no africanos) y 150 proyectos africanos (70 de procedencia española).

Favorecido por estas positivas cifras de participación, el séptimo INVESTOUR África, -que se celebrará el 21 de enero, en el marco de FITUR-, repetirá su formato de mesas redondas para intercambio de conocimiento y experiencias, y encuentros B2B, con citas personales y previamente programadas entre empresarios del sector turístico africano y empresarios y posibles socios españoles e internacionales interesados en invertir en aquel continente.



TAP PORTUGAL cumple 70 años

En este reportaje dejamos constancia del agradecimiento de TAP a sus principales amigos y colaboradores en España, con quienes ha querido celebrar su 70 Aniversario en 3 simpáticas fiestas que han contado con la Embajada de Portugal, Oficinas de Turismo de Portugal y Brasil, principales T. Operadores y Agencias de Viajes en Madrid (11 de Junio), Barcelona (1 de Octubre) y Vigo (14 de Octubre). ¡Por toda una vida de ilusiones, sueños y vuelos compartidos! Constituida en 1945, TAP ofrece actualmente vuelos a la salida de Madrid,

Barcelona, A Coruña, Bilbao, Oviedo, Valencia, Málaga y Sevilla en España, pertenece a Star Alliance, la mayor alianza global desde 2005. Su Hub principal está en Lisboa, plataforma privilegiada de conexión entre Europa, América y África. La red de TAP, líder en oferta de vuelos entre Europa y Brasil, cubre 82 destinos en 35 países a nivel mundial. Con una media de 2.500 vuelos semanales. TAP dispone de una moderna flota de 61 aviones Airbus y 16 al servicio de PGA, su compañía regional, con un total de 77 aviones.



Paulo Henrique Salles Cunha - Director para España.



Aquatravel apuesta por un nuevo modelo empresarial



Este año, la mayorista de viajes Aquatravel cumple 15 años de actividad en el sector turístico.

Lo que empezó como una pequeña agencia de viajes, con el tiempo y sobre todo con mucho esfuerzo, hoy ha conseguido ser una de las más conocidas mayoristas de viajes de la Comunidad Valenciana con una plantilla de 25 empleados y presentes en 3 países.

Ahora, Aquatravel apuesta por un proyecto más ambicioso que permitirá posicionar a la empresa como un referente turístico a nivel nacional. Para ello se es-

tán llevando a cabo numerosos cambios tanto en su organización como en su estrategia empresarial.

Una de las novedades, es la creación de su nueva marca "Aquaholidays". Esta nueva línea de negocio, que verá la luz el próximo mes de Enero, comercializará paquetes vacacionales y servirá como una herramienta de promoción para las agencias de viajes.

Contará con una plataforma online donde el cliente podrá ver los diferentes programas y reservarlos en su agencia de viajes más cercana. Además contará con la opción de poder financiar su viaje en 30, 60 o 90 meses sin intereses. Una ventaja que no tienen la mayoría de webs de temática similar. Esto, junto con la calidad/precio y la posibilidad de personalizar el programa según los gustos del viajero,

hacen de esta nueva marca un soporte para aumentar las ventas de aquellas agencias que tienen pocos recursos para promocionarse.

Aquaholidays saldrá al mercado con paquetes en el Caribe, pero está previsto ampliar su oferta a otros destinos del mundo. Además, Aquatravel está negociando colaboraciones con importantes empresas españolas que impulsarán esta nueva marca y permitirán ampliar el mercado de la mayorista.

Estas acciones, junto con otras de carácter interno, forman parte del nuevo plan de empresa diseñado por un equipo de profesionales y encabezado por el gerente de la compañía, Jorge Lamirán, quien afirma que "es el momento de dar el salto a la gran empresa y afrontar nuevos retos"



Toledo será Capital Española de la Gastronomía 2016

Toledo ostentará el título de Capital Española de la Gastronomía 2016, según ha decidido el Jurado que otorga este galardón, del que CEAV forma parte, y al que asiste nuestro Presidente Rafael Gallego Nadal.

En la recta final, la capital castellano-manchega se impuso sobre Huelva (Andalucía), Gijón (Principado de Asturias) y León (Castilla-León), a pesar del interés manifestado, finalmente no llegaron a formalizar su candidatura.

En su declaración, el Jurado "felicitó a las ciudades de Huelva y Toledo por la excelencia de su oferta gastronómica", reiterando "la dificultad de tener que optar por una de ellas ya que ambas candidaturas cuentan con atractivos suficientes para ser nominadas". Respecto a las ciudades que finalmente no han formalizado su candidatura, el "Jurado anima a que en la próxima edición 2.017, Almería, Gijón, León y, lógicamente Huelva, nos acompañen y aspiren al título de

Capital Gastronómica, galardón que se ha consolidado como la plataforma más eficaz de promoción del turismo gastronómico en nuestro país".

El Jurado se ha decantado por la oferta toledana porque se basa "en una creativa combinación entre patrimonio, cultura y gastronomía que atrapa a los visitantes de esta ciudad que en 2.016 conmemorará el 30 aniversario de la declaración por UNESCO de Ciudad Patrimonio de la Humanidad y el 400 aniversario de la muerte de Miguel de Cervantes quien durante temporadas residió en Toledo". En palabras de la propia alcaldesa Milagros Tolón: "Queremos que Toledo Capital Gastronómica impulse y de a conocer una cocina moderna que se está reinventando a partir de la tradición, los productos locales y un patrimonio único.

Con sensibilidad, armonía y elegancia. Una cocina con la que Toledo se expresa con un lenguaje nuevo, capaz de deslumbrar y enamorar". "De Toledo, cocinero o cochero", dice un viejo aforismo que

glosa el buen hacer culinario de la ciudad. Un saber guisar que cristaliza en platos succulentos y meritorios.

"A quien Dios quiso bien, en Toledo le dio de comer", se decía ya en el siglo XV. Una cocina, en fin, pregonada por algunos de lo más insignes literatos: de Cervantes a Benito Pérez Galdós, pasando por Lope de Vega y Fernando de Rojas, Alejandro Dumas y Theophile Gautier. Toledo vio nacer. Fue en Toledo donde se publicó el primer tratado de cocina en lengua castellana, el «Libro de Guisados» de Ruperto de Nola, en 1529, coincidiendo con la estancia en la ciudad del emperador Carlos V. La espina dorsal de la gastronomía toledana antigua se sustenta en platos sabrosos e intensos, de habitual elaborados con elementos humildes: puchero y cocido, gachas, migas, pan, pote y pisto, legumbres y hortalizas -a destacar la berenjena-bacalao, guisos de caza menor y de aves domésticas, escabeches, vinos, aceite de oliva, quesos... Un listado que se completa con: perdiz estofada, cordero o carnero, gallina en pepitoria, pichones asados, ciervo, mazapán, dulces conventuales...

Toledo cuenta con una excepcional nómina de prestigiosos "chefs" que han prestado su pleno apoyo a la candidatura. Toledano de alma y vocación, Adolfo Muñoz, desde su "Restaurante Adolfo" de Toledo o el "Palacio Cibeles", en Madrid oficia como decano de la cocina toledana y uno de sus más dinámicos renovadores. Pepe Rodríguez, protagonista destacado del televisivo "MasterChef" capitanea el restaurante "El Bohío" de Illescas con una estrella Michelin; Iván Cerdeño, chef de "El Carmen de Montesión", con una estrella Michelin; Tomás Palencia, del Asador de Palencia; Javier Brichetto, Restaurante Musakaya Premio "Tapa más vanguardista" en concurso nacional; José Carlos Fuentes del restaurante del hotel Valdepalacios, en Torrico (Toledo), también con una estrella Michelin, así como el ganador de "MasterChef" el joven talaverano Carlos Maldonado o Inés Gárate, gerente del centenario Obrador Santo Tomé, artífices



del universal mazapán. Toledo, asimismo, ha conseguido el apoyo de la Red de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, la Red de Ciudades AVE y la Red de Judi-erías, entre otras.

El Jurado ha puesto de relieve "como un argumento determinante el fuerte apoyo que la candidatura de Toledo recibe de la Presidencia de la Junta de Castilla-La Mancha y el respaldo del gobierno regional. Emiliano García-Paje, anterior alcalde de Toledo y hoy Presidente de la Comunidad Autónoma, fue quien inició la candidatura que, tras las elecciones municipales, sería asumida con energía y entusiasmo por la actual alcaldesa Milagros Tolón que ha conseguido la implicación de la Diputación de Toledo y la movilización del sector de la restauración y de los chefs. La receta del éxito del proyecto exige estos dos ingredientes: compromiso/apoyo institucional y colaboración entre la Administración y el sector privado. Y ambas se dan en Toledo. La implicación de la Junta es total y ha comprometido importantes partidas presupuestarias para la promoción del turismo gastronómico en Toledo y la región".

Toledo, con sus más de 3 millones de visitantes, es uno de los destinos turísticos más atractivos de España. La gastronomía y el patrimonio constituyen un combinado perfecto que atrapa al turista. En el dossier de Candidatura se dice: "la cocina tradicional de Toledo puede definirse como gustosa y sugerente, expresiva y luminosa, franca y directa, consistente y nutricia. Un gozoso ensamble entre sencillez, la de sus productos, y elevación, el ingenio de sus gentes. Algo similar a lo que ocurre en El Quijote, donde se funde el alma del pueblo llano con una cultura elevada. No podía ser de otra manera, ya que precisamente por la humildad del grueso de su despensa, la cocina toledana exige altas dosis de ingenio y de habilidad para, de esta forma, sacar lo mejor de cada producto y acertar en las armonías gustativas".



IV Congreso CEAV en Sudáfrica

CEAV os recuerda que permanece abierto el plazo de inscripción para nuestro Congreso a Sudáfrica, que esperamos sea de tu interés al tratarse de un excelente programa, en el que hemos dado cabida a las posibilidades más interesantes, no sólo de Sudáfrica, sino también de Botsuana y Zimbabue, en un maravilloso viaje de 11 días. Durante el mismo, podremos disfrutar, aparte de Johannesburgo y Ciudad del Cabo, de las increíbles Cataratas Victoria, el espectacular salto de agua del río Zambeze, en la frontera entre Zambia y Zimbabue, con unos 1.7 km de ancho por 108 metros de alto, consideradas todo un espectáculo debido al estrecho y raro abismo en las que el agua cae. El tamaño de estas cataratas duplica las del Niágara. También tendremos la oportu-

nidad de disfrutar de un safari en el Parque Nacional de Chobe, al noreste de Botsuana. El alma de este clásico safari es el río Chobe, frontera entre Botsuana y Namibia. Podremos recorrer el río en pontones motorizados, tratando de esquivar los hipopótamos. A lo largo de las orillas del río, los elefantes acuden a comer y beber. Chobe es famoso por sus manadas de elefantes. También se pueden ver impalas, kudús y antílopes y hacer los safaris en vehículos abiertos. Por último, viviremos un paseo escénico por la Península del Cabo de Buena Esperanza, su cornisa y playas, donde destaca la Villa de Hout Bay (donde se puede hacer un paseo en barco marino hasta la Isla de las Focas) cabecera de la flota pesquera del langostino con su mercado y artesanías, hasta la Reserva y Parque del Cabo de Buena Esperanza, extremo Sur de la Península, subida en tren de cremallera hasta el Faro en la Punta del Cabo, donde se aprecia la divisoria entre el Atlántico y el Índico. Somos más de 100 personas inscritas, si todavía estas interesado en apuntarte puedes hacerlo y contactar con nosotros: ceav@ceav.info. Puedes ampliar esta información en la web www.ceav.info.

CEAV apuesta por la Polinesia

La Confederación Española de Agencias de Viajes celebrará su IV Congreso en la Polinesia Francesa del 29 de noviembre al 9 de diciembre de 2015, dentro de su programa de viajes profesionales. Dichos viajes tienen el objetivo de dar a conocer aquellos países con más posibilidades, propiciar un incremento de las ventas para los agentes y conocer en profundidad las ofertas turísticas de los mismos. Destinos en auge que cada vez despiertan más interés; para que de este modo, conociendo el producto, los agentes puedan ofrecer lo mejor al cliente final. Centrados en la Polinesia Francesa, CEAV ha organizado un viaje de ensueño para sacar el máximo partido al bello paraje natural y conocer en profundidad la zona y sus costumbres, siendo el deseo de la Confederación que participen el mayor número de agentes posibles.

El comienzo del viaje tendrá lugar el día 29 de Noviembre, con destino a Tahití desde París y escala en Los Ángeles. Se podrá salir en grupo desde Madrid o Barcelona. Los participantes durante sus 9 días de viaje visitarán Moorea, "la Isla Mágica", donde disfrutarán de las Bahías del Cook y Opunohu, Papeete en Tahiti; o la Isla de Bora Bora "La Perla del Pacífico" y diferentes joyas naturales.

CEAV desea que todos aquellos agentes que así lo deseen les acompañen una vez más y para ello pueden ponerse en contacto con ceav@ceav.info, pudiendo ampliar esta información en nuestra web www.ceav.info.



Presentación en Madrid de laCommunity, miembro adherido de CEAV

El alquiler vacacional de viviendas es seguramente el sector que más está creciendo actualmente dentro del mundo del alojamiento. Por este motivo, el pasado 30 de Junio LaCommunity.com, el portal líder en España para las Agencias de viajes, realizó una Presentación-Cocktail en el Hotel Mayorazgo de Madrid donde se citaron los principales responsables de agencias de viaje y grupos de gestión.

A las 20:00 empezaron a llegar todos los invitados y a las 20:30 empezó la presentación de LaCommunity.com de la mano de Francesc Sanz (CEO) y Diego Soler (Director de ventas). Esta presentación consistió en una explicación de las ventajas en exclusiva que LaCommunity.com proporciona a las agencias de viaje y a sus grupos de gestión. Ventajas tales como una gama de producto en todo el

mundo, la facilidad de reservar, la atención personalizada y las comisiones exclusivas.

Una vez explicado el funcionamiento de este portal, se destinaron unos minutos a una ronda de preguntas en las que destacó la necesidad de las Agencias de viajes para este tipo de producto: alquiler de casas, villas y apartamentos turísticos con un servicio profesionalizado.

Finalmente, el evento terminó con un cocktail con las especialidades del propio hotel. Los miembros de LaCommunity.com se presentaron e intercambiaron opiniones y dudas con todos los asistentes con los que actualmente están colaborando con mucho éxito.

Termatalia 2015 concluye convertida en el principal punto de encuentro internacional del turismo de salud



Termatalia vive su mejor momento. La feria ha cerrado sus puertas posicionada ya como la principal internacional del turismo de salud a la que la práctica totalidad de América Latina ha acudido para promocionarse y, sobre todo, formarse y capacitarse en el desarrollo de sus recursos termales. Las cifras de participación de esta edición avalan el éxito de esta cita que ha reunido en tres días a 280 expositores de 39 países y ha recibido más de 10.800 visitas, de las cuales 3.200 fueron profesionales del sector. Los expositores de esta edición mostraron su satisfacción por los contactos y reuniones realizadas y afirmaron haber cubierto sus expectativas.

La última jornada estuvo centrada en la entrega de distintos premios y galardones que reconocieron el trabajo realizado en la promoción del termalismo o la calidad de los productos vinculados a él. Durante su visita a la feria, el presidente del Gobierno de Galicia, Alberto Núñez Feijóo, fue el encargado de hacer entrega de los premios especiales "OuroAzul" que organiza la Asociación "Bosque Máximo". Las entidades premiadas fueron el Ministerio de Turismo de la República Argentina y Balnearios de Galicia.

También fueron entregados esta tarde los premios de la 13ª Cata Internacional de Aguas de Termatalia en la que resultaron premiadas aguas de Costa Rica y Galicia. Participaron un total de 21 marcas de 7 países. La entrega de premios estuvo presidida por el alcalde de Ourense, Jesús Vázquez.

Agua de mineralización muy débil
Aguas do Paraño (Galicia)

Agua de mineralización débil
1º premio, Agua Prístina (Costa Rica),
2º para Agua de Cuevas (Asturias) y el
3º para Fontecelta (Galicia).

Agua mineral con gas

1º premio, Magma de Cabreiroá con gas carbónico original (Galicia), 2º para Fon-

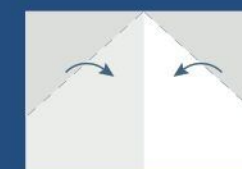
tenova (Galicia) y 3º para Magma de Cabreiroá con gas carbónico añadido (Galicia)

Premio especial a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Agua Prístina (Costa Rica).

Premio especial Envase innovador: Agua Prístina (Costa Rica).

El jurado valoró sobre esta agua ganadora que su envase se realiza con plástico reciclado y que una vez concluido su uso como botella patentes exclusivas para convertirse en una teja para tejados de gran durabilidad. Para el relleno de las botellas se aprovechan otros materiales reciclados como papel. Se secuestra así, de forma no degradable, el carbón del plástico de la teja y del relleno con un efecto positivo sobre el ambiente.

También fue entregado esta tarde el premio del II Concurso de Cartas de Aguas den Restauración que recayó en el restaurante "O Lar do Leitón" de Ourense que cuenta con más de 60 referencias. Concluida Termatalia 2015, comienza a trabajarse ya para la celebración de Termatalia México 2016 (que se celebrará en el Estado de Coahuila) y mirando hacia 2018, ya que dos países, Brasil y Colombia, se han postulado ya como candidatos para acoger la edición de ese año.



MÓNTATELO TAN BIEN COMO TUS CLIENTES

CUANDO DECIDEN IRSE DE VIAJE.

Porque los **Seguros de Viaje RACE** están hechos para que tus clientes tengan la máxima tranquilidad y tú, los mejores beneficios.



Miembro adherido a:





Garuda Indonesia, un puente 5 estrellas entre España e Indonesia

Garuda Indonesia ha aterrizado recientemente en el mercado español de la mano del representante global Discover the World, uniendo España e Indonesia vía Ámsterdam con 6 conexiones semanales.

Esta aerolínea 5 estrellas ha vivido una gran transformación durante estos últimos años y ahora es una de las aerolíneas internacionales más importantes de Asia. Con una expansión de la flota y red internacional, ofrece un producto de alta calidad y servicio. Dispone del certificado IOSA y forma parte de la alianza Skyteam, cumpliendo así con todas las directrices mundiales de operación y seguridad. Además, Garuda Indonesia ha recibido recientemente los premios de "Aerolínea 5 estrellas", "Mejor Tripulación de Cabina" y "Mejor Clase Turista y Asiento en Clase Turista" por Skytrax. Desde su hub en Yakarta, Garuda vuela a más de 102 destinos con especial presencia en Asia y Oceanía.

Fundada en 1949, la aerolínea con sede en Yakarta no sólo es la principal vía de acceso a un país tan emergente y pujante como lo es Indonesia, sino que tiene un papel cada vez más importante dentro de la región asiática. Lleva sirviendo desde hace décadas los principales enclaves

con excelentes conexiones tanto con el Sudeste Asiático como con Oceanía, con especial atención a Malasia, Brunéi, Filipinas, Taiwán, Japón, Corea del Sur y Australia.

La **clase Economy** destaca por su comodidad con su configuración 3-3-3 y sistema de entretenimiento personal con pantalla personal de 9" LCD. La **clase Business Class** se distingue por su novedosa configuración escalonada permitiendo un acceso directo al pasillo desde cualquier asiento y una alta privacidad y confort. Esta clase permite acceso prioritario al Check in y acceso al Executive Lounge de Garuda Indonesia. Como punto diferencial en esta clase Business, contamos con los mejores Chefs de la aerolínea.

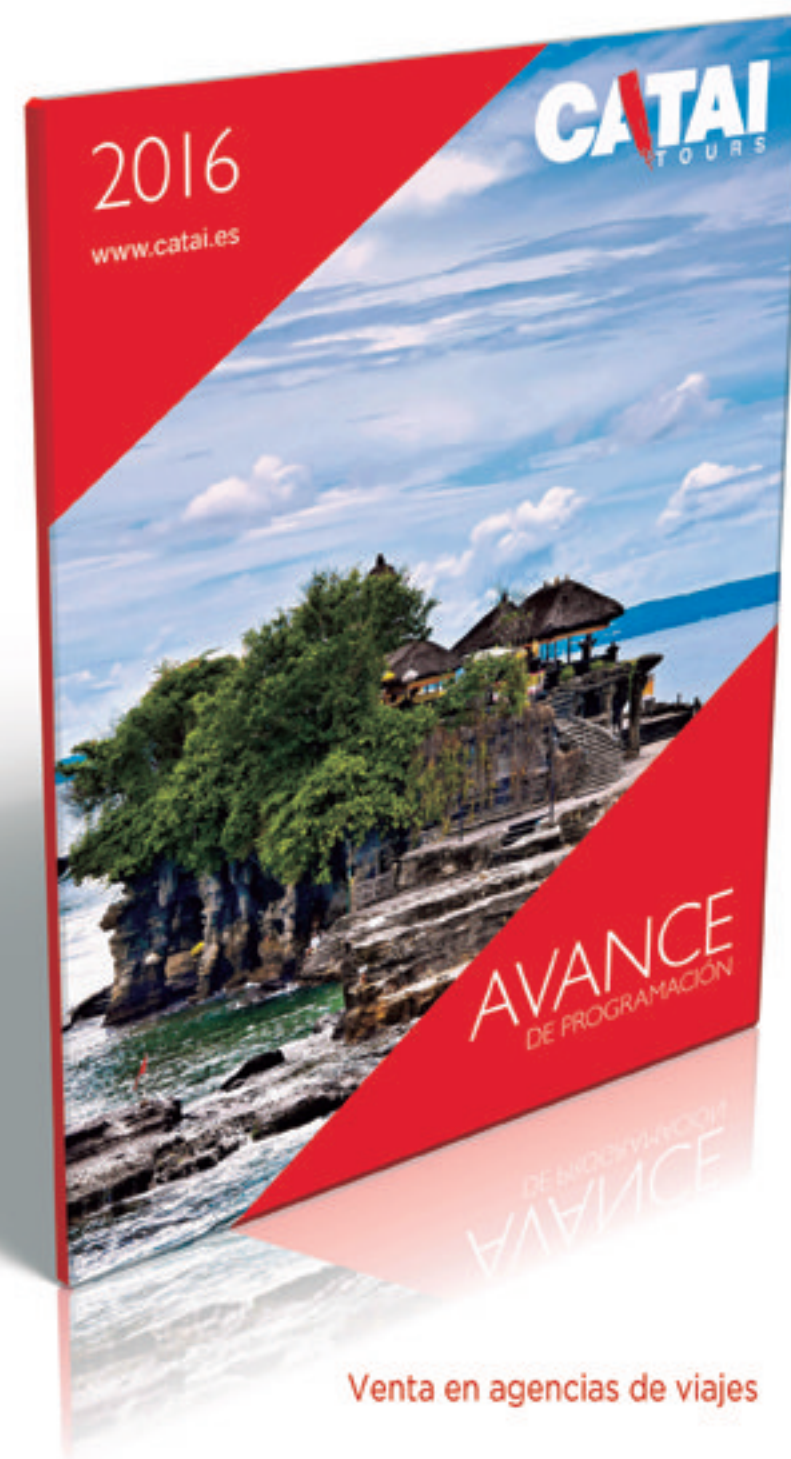
Por último, la **First Class** (ofrecida en vuelos Ámsterdam - Yakarta) ofrece una experiencia única a bordo. Ya desde la llamada al centro de reservas, la atención es personal y exclusiva, con un servicio de limusina disponible desde el punto de

recogida hasta el aeropuerto, servicio de botones y acceso al First Class Lounge. En cada vuelo Garuda Indonesia dispone de 8 lujosas Suites en la cabina de First Class. Cada Suite está equipada con una pantalla personal de 23.5" LCD. Durante los últimos años la excelencia y las ganas por ser un referente mundial han llevado a Garuda Indonesia a ocupar los primeros puestos en importantes rankings del panorama aéreo internacional. La prestigiosa institución Skytrax galardonó recientemente a Garuda Indonesia como la aerolínea con la mejor clase Economy, el mejor asiento en Economy y durante el pasado mes de Junio le otorgó el premio a la mejor tripulación de cabina. Por otro lado Skytrax ha situado a Garuda Indonesia como la séptima mejor aerolínea global, la cuarta mejor aerolínea asiática, la tercera con mejores artículos en primera clase y mejores asientos en First Class y un largo etcétera de reconocimientos.



AVANCE 2016

DE PROGRAMACIÓN



- ▶ Una selección de viajes a Asia, África, América y Pacífico.
- ▶ Para quienes gustan de planificar con antelación su ocio.
- ▶ Un completo abanico de opciones viajeras.
- ▶ Con precios definidos y la mejor relación calidad-precio.
- ▶ Si no encuentra el itinerario que busca, se lo organizamos a medida.

Venta en agencias de viajes

CATAI
TOURS
Líder en Grandes Viajes

www.catai.es



Vueling nombra a David García Blancas nuevo Director Comercial

El directivo completará el Comité de Dirección de la segunda compañía con más tráfico de pasajeros en España.

Vueling presenta a David García Blancas como nuevo Director Comercial, o Chief Commercial Officer (CCO). El nuevo directivo, de 40 años de edad y nacido en Madrid, aterriza en Barcelona tras liderar durante dos años el área comercial de LOT Polish Airlines, la aerolínea de bandera polaca. Durante su paso destacó por su labor en la transformación comercial de la aerolínea que resultó en la vuelta a la rentabilidad de la compañía después de siete años.

El nuevo CCO, se incorporará como nuevo miembro del comité de dirección de la compañía junto a Sonia Jerez -Directora de Áreas Corporativas-, Fernando Estrada -Director de Estrategia y Alianzas- y Fernando Val -Director de Producción, reportando directamente al Pre-

sidente y CEO de la compañía, Alex Cruz. David García, gestionará el área Comercial de la aerolínea líder de Barcelona con presencia en más de 160 aeropuertos, con el objetivo de contribuir a la consolidación de Vueling como compañía de bajo coste "Premium" referente en Europa. Para ello liderará un equipo formado por 160 personas en las áreas de: Pricing y Revenue Management; Commercial Business, Ventas; E&M Commerce; Branding & Advertising; Fidelización de Clientes-CRM, Comunicación Externa y Atención al Cliente.

David García Blancas

Graduado con varios masters de Dirección y Administración de empresas en la London Business School, cuenta

con una amplia experiencia de más de 18 años en el sector de la aviación: Empezó su carrera en Air France en el año 1996 en el departamento de ventas en Madrid. En el 2001 se integró en el equipo de dirección en la sede en París donde ocupó varios puestos en la dirección comercial, hasta el 2006, cuando se trasladó a China como Director territorial de Ventas y Servicios. Ese mismo año se convirtió en Director de Ventas y E-Commerce de Asia de Air France/KLM, y tres años más tarde se trasladó a Varsovia como Director General del Grupo Air France/KLM en Polonia. En 2013 fichó por LOT Polish Airlines, primero como Presidente y CEO de LOT Travel, y más tarde como CCO de la aerolínea.



Brasil está más cerca con GOL Linhas Aereas y Discover the World

GOL Linhas Aereas Inteligentes ha anunciado su expansión en el mercado español junto al representante global Discover the World. La aerolínea es una de las mayores de Brasil y actualmente

es la segunda mayor low cost de Latinoamérica ofreciendo alrededor de 900 vuelos diarios a 73 destinos -17 de ellos internacionales en Sudamérica, el Caribe y los EEUU-. GOL mantiene

acuerdos interline con más de 79 aerolíneas y en 2014 trasladó a 37.7 millones de pasajeros. La compañía ofrece tarifas muy competitivas en Brasil y Sudamérica y se perfila como una de las opciones más atractivas de cara a los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro de 2016. Por último, otro hecho diferencial por parte de GOL es el atractivo Airpass que ofrece tanto en Brasil como en Sudamérica, que permite visitar varios destinos tanto en Brasil como en Latinoamérica en una misma reserva con unas tarifas muy competitivas y con gran facilidad de conexiones.

Contacto para España

Teléfono: 932171565
Dirección: Via Augusta 42-44
08006 Barcelona



oneTUI

Nuevos catálogos



YA DISPONIBLES

www.tui.com/es

READY
TO GROW

La Champagne reconocida como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO

La UNESCO acaba de declarar los Coteaux, Maisons & Caves de la Champagne Patrimonio de la Humanidad. La Confederación Española de Agencias de Viajes celebra dicha declaración, por ser la zona de La Champagne, con su capital Reims, una colaboradora fiel en la mayoría de acciones que lleva a cabo. Durante los años 2014 y 2015 dicha región ha colaborado activamente con nosotros; con las formaciones del 2014 y con su presencia en FITUR. Además, tal y como comunicamos en las Jornadas Técnicas celebradas en Girona, La Re-

gión será sede de las del próximo año 2016. Por ello CEAV, quiere formar parte de este reconocimiento a esta maravillosa región, tras la que se esconden las laderas sembradas de viñedos, las grandes casas y marcas de Champagne y las bodegas donde estos espumosos alcanzan su esplendor.

La Champagne es un entorno natural de ensueño que la UNESCO ha declarado Patrimonio de la Humanidad en la categoría de Paisaje Cultural. Un rango que protege aquellos parajes únicos



cuya especialidad y belleza son producto de la acción conjunta de la naturaleza y del hombre.



United Airlines unirá Barcelona con Washington D.C. en un vuelo diario sin escalas

United Airlines ha anunciado que comenzará a operar, con una frecuencia diaria, la ruta entre Barcelona y su hub en Washington DC, el Aeropuerto Internacional Dulles, entre el 26 de mayo y el 7 de septiembre de 2016.

El vuelo UA141 despegará a diario desde Barcelona a las 11:30 a.m. y tendrá una duración de 9 horas y 15 minutos. El vuelo de vuelta, UA140, partirá de Washington/Dulles a las 6:10 p.m. y tendrá una duración de 8 horas y 10 minutos.

Los vuelos serán operados por un Boeing 767-400 que dispone de un total de 242 asientos: 39 asientos cama en la clase United BusinessFirst y 203 asientos en United Economy, incluyendo 70 asientos Economy Plus que cuentan con un mayor espacio para el pasajero.



Marcel Fuchs, United's Managing Director Sales Mainland Europe, afirma que "Estamos muy orgullosos de llevar más de 20 años operando en España y esta nueva ruta ofrecerá a nuestros clientes españoles ampliar las opciones más convenientes para volar a la capital de Estados Unidos y muchos otros destinos del continente gracias a las facilidades de conexión con toda América". La ruta de Barcelona ha sido diseñada teniendo muy en cuenta los horarios para poder facilitar la conexión de Washing-

ton con toda una red de servicios a cualquier parte de América, ya que United conecta Washington con más de 300 destinos del Norte, Centro y Sur de América y el Caribe, incluyendo más de 80 rutas sin escalas. United opera en España desde 1992. La aerolínea ofrece actualmente vuelos sin escalas a Nueva York desde Madrid y Barcelona y a Washington/Dulles desde Madrid y, desde el próximo mes de mayo, también desde/a Barcelona.

PRESTIGE
HOTELS OF THE WORLD

ROCA NEGRA HOTEL & SPA 4*

Punta del Este, Uruguay

Sobre aquella roca negra escuché al silencio susurrar

TURIM AV. LIBERDADE 4*

Lisboa, Portugal

Moderno y cosmopolita, ideal tanto para ocio como negocios

MANTRA RESORT SPA & CASINO 5*

Punta del Este, Uruguay

Placer para los sentidos, rodeado de verdes bosques y extensas playas

HOTEL SARATOGA 5*

La Habana

Lujosa mezcla de estilo clásico y confort moderno.

Donde se aloja el prestigio
www.prestigehw.com



LATAM AIRLINES Celebra el lanzamiento del nuevo vuelo de TAM Airlines que une Barcelona con Sao Paulo en el MNAC

El pasado 20 de octubre LATAM reunió a un centenar de profesionales del sector turístico, medios de comunicación y autoridades en el incomparable marco del Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC) para celebrar el lanzamiento de la nueva ruta de su aerolínea TAM Airlines, que conecta sin escalas Barcelona con Sao Paulo, en un Boeing 767, desde el pasado 2 de octubre.

El acto, fue presidido por Rodrigo Contreras Brains, Director General de LATAM para Europa, la Secretaria General de Transporte, Carmen Librero Pintado y Santi Vila, Consejero de Territorio y Sostenibilidad de la Generalitat de Cataluña.

Rodrigo Contreras anunció en primicia durante el evento que, a partir de junio de 2016, el vuelo de TAM Airlines que une el aeropuerto de El Prat y el aeropuerto de Guarulhos, pasará de las 3 frecuencias semanales actuales a ser operado de manera diaria. El aeropuerto de Guarulhos en Sao Paulo, es uno de los más grandes y modernos de toda América del Latina y es la puerta de en-

trada a más de 115 destinos de LATAM en este continente.

Por su parte el Consejero de Territorio y Sostenibilidad sostuvo que *"la marca Barcelona pasa un momento excelente y es una realidad socio-económica de gran alcance en el mundo, América Latina ha confirmado su compromiso con Barcelona en el momento oportuno"*.

En 2014, 175.000 pasajeros volaron entre Barcelona y Brasil. Con la apertura de esta nueva ruta, Barcelona se posiciona como una de las principales conexiones con América Latina a nivel nacional y europeo, permitiendo a los pasajeros desde cualquier punto del continente volar a Sao Paulo y conectar con parte del continente sudamericano.



SÃO PAULO TIENE SUS PUERTAS ABIERTAS: BIENVENIDO A BRASIL.

Encántate con nuestros
itinerarios para Brasil



Parque do Ibirapuera
São Paulo - SP





Los Estatutos de CEAV recogen entre sus fines "Desarrollar y potenciar la formación y/o la recualificación de personas ocupadas y desempleadas".

Siguiendo este objetivo, para CEAV la Formación ha sido siempre uno de los pilares de trabajo, creyendo firmemente que las empresas españolas, en el medio y largo plazo, debe competir en talento y no en salarios bajos y para ello tenemos que potenciar la Formación Profesional de nuestros trabajadores, ya que la formación es un elemento

esencial para potenciar el empleo de calidad y por ende para la competitividad de nuestras empresas.

Por ello, en el año 2012, la Comisión Negociadora del Convenio Colectivo del Sector de las Agencias de Viajes, ya estableció en el texto del mismo un sistema de Grupos profesionales, con 10 Niveles profesionales y un sistema de progresión profesional basado en la Experiencia, la Formación y la Evaluación del desempeño de su puesto de trabajo por parte de la dirección de la empresa.

Por ello, como viene a siendo habitual la Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo (FTE), concedió a CEAV una subvención destinada a la ejecución de nuestro Plan de Formación, de ámbito estatal, dirigido, prioritariamente a personas ocupadas, con número de Expediente F140025AA.

Este año, los cursos los está impartiendo la Consultora Adams, Entidad de reconocido prestigio.

Las acciones formativas elegidas por CEAV son:

AMADEUS PROGRAMA COMPLETO Tele formación 180 Horas

Este es el programa completo de cursos de Amadeus. A la conclusión del mismo y una vez superados los Ejercicios Globales de los distintos cursos que integran el programa, el alumno estará cualificado para realizar de forma autónoma en el entorno real de trabajo la gestión de reservas Amadeus de forma eficaz.

Ficha del programa

Curso de Reservas Aéreas

- Clase 1: Acceso al Sistema
- Clase 2: Codificación de ciudades, compañías aéreas y países
- Clase 3: Consulta de vuelos
- Clase 4: Elementos obligatorios de la reserva
- Clase 5: Elementos opcionales de la reserva
- Clase 6: Recuperación de reservas
- Clase 7: Modificación de reservas
- Clase 8: Pasajeros frecuentes
- Clase 9: El sistema de Colas
- Clase 10: Ejercicio Global

Curso de Reserva de Coches

- Clase 1: General
- Clase 2: Codificación de términos de coches
- Clase 3: Listado de oficinas de alquiler de coches
- Clase 4: Disponibilidad de coches.

- Clase 5: Condiciones de tarifas de coches
- Clase 6: Reserva de coches
- Clase 7: Bono de coches
- Clase 8: Ejercicio Global

Curso de Reserva de Hoteles

- Clase 1: General
- Clase 2: Decodificación de cadenas hoteleras y de tarifas
- Clase 3: Listado de hoteles
- Clase 4: Disponibilidad de hoteles
- Clase 5: Características del hotel
- Clase 6: Condiciones de tarifas
- Clase 7: Reserva de hoteles
- Clase 8: Ejercicio Global

Curso de Tarifas Aéreas

- Clase 1: Conceptos básicos en tarifas aéreas
- Clase 2: Consulta de Tarifas para dos puntos
- Clase 3: Consulta de la mejor tarifa
- Clase 4: Consulta de Tarifas para una ruta
- Clase 5: Ruta de una Tarifa
- Clase 6: Clases de Reserva
- Clase 7: Nota de la Tarifa
- Clase 8: Tarifas negociadas
- Clase 9: Cambio de moneda
- Clase 10: Cálculo de equipaje extra
- Clase 11: Ejercicio Global

Curso de Emisión de Billetes

- Clase 1: Conceptos generales y elementos mínimos en la Emisión de

- Billetes
- Clase 2: Creación de una Tarifa Automática
- Clase 3: Selección de una tarifa desde una lista de tarifas
- Clase 4: Mejor tarifa con cambio de reserva
- Clase 5: Creación de una Tarifa Manual
- Clase 6: Elemento de Forma de pago
- Clase 7: Elemento de Comisión
- Clase 8: Elemento de Compañía emisora
- Clase 9: Emisión de Billetes
- Clase 10: Billetes: Cancelación. Revalidación. Remisión. Reembolso
- Clase 11: Reemisiones
- Clase 12: Reembolsos
- Clase 13: Ejercicio Global

Objetivo del programa

El objetivo del Programa Completo Sistema Amadeus es conseguir un aprendizaje práctico en el manejo de las reservas Amadeus.

En este sentido el alumno aprenderá a:

- Conectarse y desconectarse del Sistema Amadeus
- Realizar una reserva completa aérea.
- Realizar una reserva completa de vehículos
- Realizar una reserva completa de hoteles.
- Tarifar
- Emitir billetes

ADAMS Formación

CURSOS ONLINE 100% GRATUITOS

Para Trabajadores de Agencias de Viajes de toda España

No tiene ningún coste para el trabajador ni para la empresa. Son cursos 100% subvencionados independientes del crédito de formación para la empresa.

- Amadeus (180h)
- E-Business (80h)
- Marketing online (50h)

Datos de Contacto

ADAMS Formación

E-mail: esthergarcia@adams.es

Teléfono: 91 503 60 54

Dirección: C/ Ayala 130 - 28006 Madrid



Piensa en ti.
Cuenta con nosotros.

www.adams.es 902 333 543





E-BUSINESS PARA AGENCIAS DE VIAJES

Teleformación 80 horas

Objetivo general

Desarrollar una estrategia de negocio on-line en el sector de las agencias de viajes. Para ello, se han tomado en consideración determinadas variables que son necesarias para desarrollar una estrategia de negocio con éxito: el comportamiento del cliente, el proceso de venta, nuestros procedimientos internos de organización, el estudio de los competidores, así como detectar y evaluar las oportunidades que se nos pueden presentar.

Objetivos específicos

- Aplicar el entorno de internet en el sector turístico.
- Entender las oportunidades que internet nos abre, dentro de los contextos de empresa tradicional, empresa de nueva creación o empresa on-line.
- Revisar los modelos de gestión para valorar las inversiones en tecnología.

Contenidos

Indique y detalle ampliamente los contenidos teóricos y prácticos de la acción, así como la duración y la programación prevista para el desarrollo de los contenidos:

UNIDAD DIDÁCTICA I

La venta de viajes a través de internet

UNIDAD DIDÁCTICA II

Situación actual y futuro

UNIDAD DIDÁCTICA III

El negocio de las agencias de viaje online: claves de éxito y barreras más frecuentes.

UNIDAD DIDÁCTICA IV

Caso de éxitos de implantación del negocio online en otros sectores.

UNIDAD DIDÁCTICA V

Herramientas tecnológicas disponibles.

UNIDAD DIDÁCTICA VI

Comercialización online

UNIDAD DIDÁCTICA VII

Estrategias competitivas

MARKETING ON-LINE DE DESTINOS TURÍSTICOS

Participantes 50

Teleformación 50 horas

Objetivo general

- Un destino turístico que carezca de un sitio web adecuado y adaptado a la demanda está perdiendo oportunidades frente a sus competidores. La web corporativa, además, potencia la imagen de marca del destino turístico que deseamos proyectar a nuestros turistas potenciales. Con este curso, se pretende dotar al alumno de las habilidades necesarias para que pueda mejorar y gestionar la página web de cualquier destino turístico. Al mismo tiempo, se pone a disposición del alumno las herramientas web más actualizadas para un buen diseño y posicionamiento en los motores de búsqueda.

Objetivos específicos

- Otorgar al alumno las herramientas necesarias para la buena gestión del sitio web.
- Realizar un análisis de la situación actual de las nuevas tecnologías y observar hacia donde señalan las nuevas tendencias.
- Conocer cómo se genera más tráfico web.
- Aprender a optimizar el posicionamiento en buscadores.
- Promocionar el destino turístico en redes sociales.
- Observar las bases que debe contemplar toda página web de un destino turístico.

UNIDAD DIDÁCTICA I

Introducción

UNIDAD DIDÁCTICA II

Marketing de destinos turísticos

UNIDAD DIDÁCTICA III:

La información

UNIDAD DIDÁCTICA IV

Internet y turismo

UNIDAD DIDÁCTICA V

Marketing en internet

UNIDAD DIDÁCTICA VI

Comunicación 2.0

UNIDAD DIDÁCTICA VII

Diseño web de destinos turísticos

UNIDAD DIDÁCTICA VIII

Recursos web marketing



Born to be partners.

airberlin – el gran aliado de los agentes.

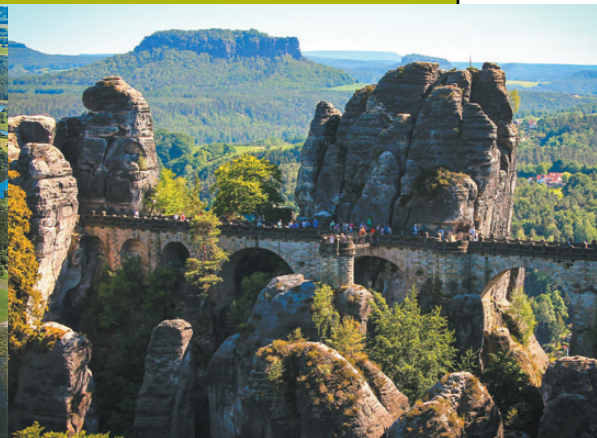
16 ventajas y más en airberlin.com/volarjuntos



FOTOGRAFÍAS: Oficina Nacional Alemana de Turismo

¿Sabías que...

- el "Bosque alemán" tiene actualmente una media de edad de 77 años?
- las especies de árboles más frecuentes son los abetos rojos (25 por ciento) y los pinos comunes (22 por ciento)?
- las hayas configuran un 15 por ciento, y los robles un diez por ciento de la superficie forestal?
- en Alemania se tiene constancia de unas 71.500 especies silvestres?
- 2,4 por ciento de la superficie terrestre alemana está cubierta de agua?
- los ríos más relevantes de Alemania son el Rhin, con 865 kilómetros de longitud, el Elba, con 727 kilómetros y el Danubio, con 647 kilómetros?



Sorprendentes - Excepcionales - Inesperados - Diversos

Los paisajes naturales de Alemania

De los 357.169 kilómetros cuadrados que forman la superficie total de Alemania, 10.477 pertenecen a los 16 parques nacionales, 13.414 kilómetros cuadrados han sido declarados espacios naturales protegidos y 97.936 kilómetros cuadrados se han acreditado como parques naturales. Según definición de la ONU, tiene la condición de espacio protegido un total del 48 por ciento de la superficie terrestre. De esta forma, Alemania ocupa una posición destacada dentro de la comparativa mundial.

Las costas alemanas abarcan 1.200 kilómetros entre la del mar del Norte y la del mar Báltico. La isla de Rügen es la mayor. En sus 930 kilómetros cuadrados de superficie se encuentran bosques de hayas protegidos por la UNESCO y los singulares acantilados de creta. Linda directamente con la apacible isla de Hiddensee, de menores dimensiones. En el extremo noreste, Alemania comparte con Polonia los 445 kilómetros cuadrados de la isla de Usedom. Las islas del mar del Norte están rodeadas por el mar de Frisia, un bien natural patrimonio de la humanidad por la UNESCO. La pleamar y la bajamar determinan la forma de vida en las islas de Frisia septentrional de Sylt, Föhr, Pellworm y Nordstrand o en los oasis de descanso Norderney, Langeoog, Spiekeroog, Juist, Wangerooge o Baltrum en Frisia oriental.

PARQUES NACIONALES DESTACADOS EN EL ESTE DE ALEMANIA

Parque Nacional de la Suiza Sajona

Al sudeste de Dresde, un caprichoso paisaje erosionado del período cretácico invita a iniciar un viaje de descubrimiento regresando al período cretácico, con formaciones rocosas, profundos valles, mesetas y gargantas que caracterizan la región y que proporcionan un hogar a especies raras como el búho, el castor o el lirón gris. La formación rocosa Bastei sobre el río Elba constituye la imagen más famosa. Estas aguas se pueden recorrer en canoa, bote de remos o barco

de vapor con ruedas de paletas para contemplar el impresionante paisaje.

El Parque Nacional de Suiza Sajona es la cuna de la escalada libre ya que la arenisca, sensible al clima, no admite el uso de ganchos ni de otros dispositivos auxiliares. Esta experiencia de alcanzar la cumbre se convierte en algo muy especial para cualquier escalador, que podrá aplicar sus propias reglas de escalada y propio nivel de dificultad.

Parque Nacional de Harz / Turingia

La antigua frontera militar constituye hoy la mayor zona cohesiva de bosque de hoja mixta de Europa y el hogar de animales poco comunes, tales como el gato montés, la cigüeña negra o el murciélago ratonero forestal. La Aldea del Gato Montés, con exhibiciones en cercados, un centro informativo y la plataforma panorámica "Hainichblick", es una oportunidad excepcional para descubrir esta singularidad del parque nacional. El sendero por las copas de los árboles ubicado en Thiemsburg permite que los visitantes de Hainich transiten a 44 metros de altura por encima de una zona del parque nacional, que de otro modo no sería accesible, atravesando la "selva en el corazón de Alemania".

Ver toda la oferta en la web de la Oficina Nacional Alemana de Turismo

www.germany.travel/natur



**Marco Sansavini,
Director Comercial de Iberia**

Marco Sansavini es un ejecutivo internacional de alto nivel, con una brillante trayectoria en la que destaca su papel en la rápida transformación organizativa y comercial de varias empresas, la última, la de Iberia.

A lo largo de su carrera profesional, Sansavini ha ocupado puestos de elevada responsabilidad en las áreas comercial y de estrategia del sector aéreo y tiene una larga experiencia en gestión de ingresos, como director general de Air France KLM y como ejecutivo en Alitalia e Iberia.

“Estamos construyendo una nueva Iberia, mucho más competitiva”

¿Nos puede hacer una valoración del funcionamiento de su empresa durante lo que llevamos de año 2015?

Iberia está avanzando en su profunda transformación siguiendo su “Plan de Futuro”. Esto nos está permitiendo reestructurar nuestra base de costes - que era absolutamente insostenible- , y nuestra oferta al cliente - que era obsoleta-. Estamos construyendo una nueva Iberia, mucho más competitiva, gracias a una base mucho más eficiente en costes y a un servicio excelente.

En este sentido hemos cubierto un primer objetivo fundamental el año pasado, que era volver a tener beneficios operativos después de seis años de pérdidas. En paralelo, estamos recuperando la confianza de nuestros clientes, que nos están valorando su experiencia en Iberia como nunca antes lo habían hecho.

Esta transformación nos está permitiendo también crecer de manera rentable: estamos abriendo más destinos que nunca, con nuevas rutas de largo radio como La Habana, Cali y Medellín; otras muchas más en Europa como Hamburgo, Budapest, Funchal o Florencia entre otras y, además, estamos incrementado oferta en otros destinos como Santo Domingo, Montevideo o Tel Aviv.

Seguimos también con la transformación de nuestros aviones, así es que el año que viene ofreceremos ya en todos los vuelos de largo radio nuestras nuevas cabinas Business y Turista y todas las mejoras en el servicio que ello supone: mayor comodidad, un sistema de entretenimiento a bordo que es uno de los más avanzados del mercado, wifi a bordo... Además, en diciembre empezaremos a recibir los once nuevos Airbus A330/200 que tenemos pedidos, y que vienen ya equipados con estas nuevas cabinas.

Por último, en los últimos dos años nos hemos situado como una de las aerolíneas más puntuales del mundo: fuimos la tercera en 2014, y hemos sido la segunda en los meses de agosto y septiembre de este año, lo cual nos está ayudando mucho a cambiar la percepción que tienen nuestros clientes. Estas son excelentes noticias no solo para nuestros clientes, sino también para las agencias, que cada vez cuentan con un mejor producto de Iberia para comercializar.

¿Podemos hablar de que se ha terminado la crisis?

España está viviendo un periodo de recuperación, pero hay otras economías, como por ejemplo, algunas en Latinoamérica, que se están ralentizando o entrando en recesión. Al final, tenemos que asegurar que nuestras empresas tengan un nivel de eficiencia que permita hacer frente a cualquier entorno macroeconómico.

¿Cómo afrontan el próximo 2016?

El año que viene lo afrontamos con ilusión. Celebramos 70 años volando a América Latina, que es nuestra vocación, el mercado donde somos líderes; además nos coincide en un momento de expansión con la apertura de los últimos destinos, el lanzamiento del nuevo producto, de nuestra nueva imagen de marca...

El año que viene estaremos también en plena renovación de flota con la llegada de nueve Airbus A330/200, y ya hemos anunciado también que tenemos en estudio varios nuevos destinos, así es que las expectativas son buenas.

¿Cuáles son las principales novedades de cara al nuevo año?

Como he comentado antes, tendremos nuevos destinos, tanto de Iberia



como de Iberia Express, que anunciaremos cuando tomemos la decisión; nuevos aviones; y muchas iniciativas relacionadas con el servicio al cliente.

Como sponsor de la cumbre, ¿qué importancia le otorga a la misma?

Muchos de los retos de nuestro sector solo se pueden solucionar cooperando con todos los actores, compartiendo problemas y soluciones. La cumbre de CEAV es, sin duda, un buen punto de encuentro.

¿Qué opina respecto al hecho que la sede sea el País Vasco?

El País Vasco reúne todos los requisitos como excelente lugar de celebración de congresos: buenas comunicaciones, excelentes infraestructuras, y una considerable oferta hotelera y gastronómica.

¿Cuántos vuelos tienen Vd. desde y hacia el país Vasco?



“El País Vasco reúne todos los requisitos como excelente lugar de celebración de congresos: buenas comunicaciones, excelentes infraestructuras, y una considerable oferta hotelera y gastronómica”

Entre Bilbao y Madrid ofrecemos hasta ocho vuelos diarios que cubren todas las franjas horarias, que permiten volar entre ambas ciudades y aprovechar la jornada laboral en cualquiera de ellas, y que conectan con todos nuestros vuelos de largo radio a EEUU y América Latina, y de corto y medio radio con el resto de España, Europa África y Próximo Oriente.

¿Cree que está suficientemente conectado?

Después de Barcelona, es el aeropuerto donde tenemos mayor oferta de vuelos tenemos así que creemos que, al menos por parte de Iberia, sí que hay una buena conectividad.

¿Siguen apostando por las agencias de viajes?

Sin duda; las agencias de viaje representan aproximadamente dos tercios de los ingresos de Iberia. Y esto no solo es una elección comercial de Iberia; es la consecuencia de apostar por segmentos de clientes para quienes las agencias de viajes añaden valor. Por eso Iberia garantiza la igualdad tarifaria y el acceso al inventario a las agencias de viaje.

¿Qué le recomendaría a las agencias de viajes a la hora de afrontar su futuro?

La única recomendación que me atrevo a hacerles es la que nos hacemos en Iberia todos los días: que tenemos que adaptarnos rápidamente a los cambios para responder a los retos que nos presentan nuestros clientes.

¿Nos puede hacer una valoración de las acciones realizadas por la CEAV?

Las jornadas técnicas, los workshop, la convención o la instauración de los Premios al mérito turístico “Matilde Torres” son oportunidades de debate entre los profesionales del sector que contribuyen a un permanente networking.



Katia Estace Gil,
Manager Aons Risk Solutions-
AonTaeds-Aon Affinity

Katia Estace Gil es licenciada en derecho, habiendo trabajado en asesoría jurídica y suscripción, Técnico en producción actuarial primero y después Directora de la división de Travel en Allianz Global Assistance, con más de 17 años de experiencia en el sector asegurador es ahora la Directora del Mercado de Turismo de AON Risk Solutions.

Las agencias de viajes son el actor principal en la distribución de seguros turísticos porque tienen el pulso real de las necesidades de los clientes

¿Cuándo empieza AON su andadura como proveedor de seguros para las agencias de viajes?

Hace aproximadamente 20 años nos especializamos en los seguros para el mundo del turismo y empezamos a tener una estrecha relación con los agentes de viajes o propietarios de agencias. La verdad es que supimos escuchar cuales eran las necesidades de ese sector y comenzamos nuestra andadura ofreciendo el primer aval necesario para realizar la apertura de una agencia de viajes, así empezó todo. Más adelante vimos la necesidad de dar soporte a nuestros clientes, las agencias, para que pudiesen ofrecer el seguro de asistencia o cancelación a sus viajeros y se fraguó el proyecto que tenemos en la actualidad.

Poder facilitar a nuestros clientes las pólizas necesarias para su actividad tales como el aval ante la administración, pólizas de responsabilidad civil, accidentes obligatorios por convenio, etc. y acompañarles en la comercialización de pólizas de asistencia en viaje, ha sido nuestro principal objetivo desde que nos dedicamos en concreto al sector turístico. Tenemos claro que sobre el agente de viajes recae la mayor parte del peso de la distribución de viajes en España dado que en la actualidad el 70% de las ventas se realizan a través de agencias de viajes en sus diferentes modalidades.

¿Dónde centra AON sus esfuerzos en la comercialización de seguros para las empresas del sector?

Como decía antes AON centra todos sus esfuerzos en dos pilares fundamentales, el primero se dedica en ofrecer los contratos necesarios para ejercer como agentes de viajes de la manera más sencilla en trámite posible y con primas adecuadas y asumibles para los empresarios del sector. Una vez dicho empresario tiene resueltas esas necesidades les planteamos diversas maneras para comercializar seguros de asistencia entre sus clientes, ya sea personalmente desde el mostrador de la agencia o bien ayudándoles con la experiencia de venta *on-line* con integraciones XML. La creación en 2001 de nuestra plataforma de venta *on-line* de seguros de asistencia en viaje nos ha situado como líderes en la distribución de este tipo de pólizas. Siempre hemos mantenido que saber “escuchar” a los agentes de viajes y transformar esas ideas o necesidades que tengan en productos aseguradores que les puedan ayudar, es la dirección correcta y hasta ahora nos ha funcionado bien.

¿En qué productos o proyectos está trabajando AON en la actualidad?

En estos momentos estamos centrando los esfuerzos en la protección del empresario del sector y/o su negocio a través de actualizar nuestros productos de Responsabilidad Civil a la realidad del mercado. Antes mencionábamos que el agente es el eje fundamental del sector, pero lamentablemente la legislación no es siempre benigna con ellos. Trabajan bajo una responsabilidad que juzgamos en algunas ocasiones excesiva. En base a ello problemas como la insolvencia de proveedores, indemnizaciones por daños morales o la posibilidad de presentar una demanda en cualquier lugar del mundo conforman las principales incidencias que desde AON intentamos resolver.



“Estamos viendo que las agencias de viajes ... se están preparando para el nuevo “curso”, por lo que estaremos con ellas aportando nuestro granito de arena como hemos hecho durante estos 20 años. ”

Nuestra gama de productos de Responsabilidad Civil viene a solucionar y dar protección a la mayor parte de esas incidencias.

Por otro lado estamos trabajando en la consolidación de una parrilla ágil y accesible de productos de asistencia o cancelación de viajes, donde podamos dar soporte a los agentes en la comercialización de dichos productos. La cancelación de viaje en sus diferentes modalidades, capitales suficientemente amplios de gastos médicos y la posibilidad de ofrecer asistencia 24 horas a los clientes de las agencias centran las iniciativas de nuestro departamento de Seguros de Viajes, sin olvidar al viajero MICE o de negocios que entendemos tendrá un auge importante en 2016. La reactivación de la economía viene siendo una realidad que empujará nuevamente los viajes de empresa por lo que debemos estar atentos para solventar las necesidades de este tipo de viajero.

¿Cuál es la valoración que se hace desde AON del 2015 y como ven el escenario para 2016?

Ciertamente estamos cerrando una anualidad en donde los agentes de viajes han tenido que reinventarse, después de unos años realmente difíciles, por lo que hemos tenido un 2015 basado en el mantenimiento y preparación de un escenario futuro de reactivación

de la economía. Por nuestra parte las ventas de seguros turísticos no han decaído por la conciencia que tiene el agente de viajes en la distribución de las mismas, dado que les aporta fidelización del cliente e ingresos adicionales y, en base a ello nos preparamos para un 2016 que debe ser fructífero en la comercialización de todo tipo de viajes, ya sean vacacionales o de negocios, y por tanto de los seguros asociados a ellos.

Estamos viendo que las agencias de viajes se están especializando en diferentes nichos de mercados, que están incorporando nuevas herramientas tecnológicas en la distribución y que en definitiva se están preparando para el nuevo “curso”, por lo que estaremos con ellas aportando nuestro granito de arena como hemos hecho durante estos 20 años.

¿Qué visión tiene AON de la distribución de seguros turísticos desde las agencias de viajes?

La verdad es que, quien tiene el pulso real de las necesidades de los clientes son las agencias de viajes, por lo que se convierten en el actor principal en la distribución de seguros turísticos, y en nuestro caso en el único distribuidor de dichos seguros. Desde AON distribuimos nuestros seguros de viajes, única y exclusivamente a través de las agencias de viajes, por filosofía y porque entendemos que, necesariamente debe ser así.

Basándonos en esa premisa, intentamos acercar productos especiales o adaptados a las necesidades de la mayor parte de agencias posibles, para conseguir que ofrezcan y se beneficien del valor añadido que reporta un buen seguro. Es sabido que una buena atención en destino ante una incidencia médica de nuestros viajeros o una cancelación de viaje sin gastos ayuda a las agencias a fidelizar a sus clientes. Dicen que más allá de venderle un viaje a un cliente, lo más importante es conseguir que ese cliente te compre cada año “su viaje”, por lo que como proveedores debemos esforzarnos en que esto sea así.

En este sentido no vemos a nadie mejor preparado o autorizado para distribuir este tipo de seguros que los agentes de viajes.

Si hemos podido conseguir que una buena actuación del seguro de viaje sea motivo de fidelización de un cliente por parte de la agencia habremos conseguido nuestro objetivo. Por último recordar que seguimos pensando que “el mejor seguro que existe es el que no se utiliza nunca”, pero no nos olvidemos de ofrecerlo.

Muchas gracias



**Paul de Villiers ,
Director General
de Amadeus España**

Director General de Amadeus España desde junio de 2006, y desde 1992 trabajó en Amadeus IT Group. En sus primeros años cabe destacar su impulso al desarrollo del negocio de Amadeus en los países bálticos, Polonia, Hungría y Rusia. En 1997, se convirtió en senior manager de mercados para el centro, este y sureste de Europa. En 2000, asumió el cargo de responsable de los mercados de Oriente Próximo y África (MEA) y en octubre de ese mismo año, fue nombrado director de mercados para MEA y la región centro, este y sur de Europa (CESE). En 2004, se convirtió en director de mercados para Europa occidental, la región que más contribuye al negocio de Amadeus IT Group. Bajo su dirección se promovió un proyecto paneuropeo para implantar una segmentación común de clientes, así como una reorganización de la estructura comercial para aumentar la eficiencia de los procesos y la efectividad del personal de ventas.

“En 2016 pondremos en marcha una nueva plataforma vacacional”

Tras los indicios de recuperación de la industria turística, ¿podemos hablar del fin de la crisis?

Es complicado hablar del fin de la crisis con los niveles actuales de paro y de endeudamiento. Sin embargo, sí que se perciben algunos indicadores que ya anticipan un cambio de tendencia en el comportamiento de los consumidores. Por una parte, los viajes de negocio llevan creciendo de manera sostenida desde el año pasado. En el plano vacacional también comienza a haber buenos signos. Por ejemplo, va a aumentando progresivamente la antelación con la que se realizan las reservas. En 2015, más del 62% de las búsquedas de vuelos para viajar en los meses de verano se hicieron con una antelación superior a cinco semanas. Para el mismo periodo de 2014, se buscaban con una antelación superior a cinco semanas el 57%, mientras que en 2013, el porcentaje disminuye al 41,2%...

No se puede hablar pues, todavía, de superación absoluta de la crisis, pero sí del fin del estancamiento que ha experimentado el sector en los últimos tiempos.

¿Cómo afrontan el próximo 2016?

Con bastante expectación, habida cuenta de que los retos que afrontan las agencias de viaje son muchos. Estamos viendo que se reactivan proyectos e iniciativas que habían quedado pospuestas a causa de las dificultades económicas pasadas. Existe una mayor voluntad de reinventarse, de abrir vías alternativas de negocio y de ampliar los canales de contacto con los clientes: todo ello exige una apuesta por la tecnología y una renovación constante que para nosotros supone un excelente sustrato. 2016 también va a ser para nosotros un año clave en el avance de nuestra nueva plataforma de distribución del producto leisure, un producto muy necesario para las agencias vacacionales, que precisan de la máxima integración de proveedores de muy diversas características. 2016 va a ser para Amadeus un año de nuevos proyectos y nuevos retos que tendremos el privilegio de sacar adelante para dar un mejor servicio a las agencias de viaje.

¿Cuáles son las principales novedades de cara al nuevo año?

Además de la plataforma de distribución de producto vacacional que hemos mencionado, y en la que estaremos trabajando a lo largo de este año, en 2016 verá la luz Amadeus Hotels Plus, una plataforma de distribución de producto hotelero que permitirá a las agencias de viaje comparar y reservar las plazas ofrecidas por hoteles y agregadores hoteleros. Entre sus muchas ventajas, dará a los agentes de viaje la posibilidad de acceder a una misma plaza hotelera a través de distintos proveedores, comparando no solo la tarifa, sino también la comisión que la agencia percibe. O la posibilidad de disponer de Amadeus Value Hotels, el consolidador hotelero de Amadeus, que ofrece hoteles de todo el mundo con tarifas netas y una línea de crédito para las agencias.

Además, por supuesto, seguiremos impulsando la tecnología para que las agencias de viajes tradicionales y online puedan comercializar los servicios complementarios de las aerolíneas, que tanto auge están experimentando y que representan una fuente adicional de ingresos. También continuaremos haciendo especial hincapié en las herramientas que permitan a las agencias comercializar su producto de forma multicanal y añadiendo nuevos proveedores y contenido a la oferta accesible en Amadeus.

Como sponsor de la cumbre, ¿qué importancia le otorga a la misma?

Nosotros somos una empresa internacional, que hace posible que circule



toda la información entre los proveedores y las agencias. Quizás por eso nos sentimos particularmente llamados a apoyar esta iniciativa que se basa precisamente en la circulación de la información, en la conexión entre empresas e individuos y, en definitiva en la cooperación que vence barreras y distancias.

Para nosotros es un placer acompañar y apoyar a CEAV en esta iniciativa, porque si queremos contribuir a dar forma al futuro del viaje es fundamental participar en el futuro de las agencias de viaje.

¿Qué opina respecto al hecho que la sede sea el País Vasco?

Es un lugar ideal para desarrollar una cumbre de estas características, por las infraestructuras que facilitan la celebración de eventos de este tipo, por ser una de las regiones culturalmente más ricas de Europa y porque tiene una proyección internacional que merece ser explotada y aprovechada. Tiene muchísimo que ofrecer a sus visitantes. Y su gastronomía merece un capítulo aparte, claro.

¿Cuál es el volumen de negocio de su empresa en el País Vasco respecto al resto de España?

En la actualidad, el 7,2% de las agencias presentes en el territorio nacional se encuentran en el País Vasco, pero lo que más llama la atención es la solidez y la estabilidad de este mercado, que ha mantenido su peso en el sector a lo largo de estos años de crisis, aunque con las dificultades lógicas que ha experimentado el sector en su conjunto.

Es, además, junto con Cantabria una de las regiones con más presencia de grandes cadenas de agencias de viaje.

¿Siguen apostando por las agencias de viajes?

Por supuesto. Los agentes de viaje siguen siendo los profesionales más capacitados para proponer la oferta más adecuada al viajero. Son los más capacitados para organizar la sobreabundancia de información que existe y, lo que es más importante, quienes pueden aportar experiencia y conocimiento a las recomendaciones de otros usuarios.

Podrá cambiar el modelo, la forma de prestar servicio o la tecnología que utilicen para hacerlo, pero su papel es y seguirá siendo clave siempre que sea necesario gestionar el ocio de los viajeros vacacionales o la movilidad y el tiempo de los viajeros de empresa.

¿Qué le recomendaría a las agencias de viajes a la hora de afrontar su futuro?

Estamos convencidos de que las agencias de viaje van a tener un papel en el futuro tan o más importante del que lo han tenido en el pasado y el

“Los agentes de viaje siguen siendo los profesionales más capacitados para proponer la oferta más adecuada al viajero”

presente. Han sido unos años difíciles en éste y en otros sectores, pero las agencias vuelven a despertar el interés con interesantes planes de expansión y con la entrada de inversores procedentes de otros sectores. El futuro del sector se ve optimista sobre todo si tenemos en cuenta que el sector de los viajes mundial crecerá un 5,4% anual en la próxima década según nuestros últimos estudios.

Desde Amadeus creemos que la clave del éxito está en la personalización y la especialización. Y en la adaptación a los distintos perfiles de viajeros que van apareciendo. Y, por supuesto, tener siempre muy en cuenta que es preciso agilizar al máximo los procesos y la operativa habitual, vigilar su actividad y la de sus competidores más que nunca y salir al encuentro de sus clientes donde quiera que estos estén, y aportarles mucho valor.

¿Nos puede hacer una valoración de las acciones realizadas por la CEAV?

Desde Amadeus apoyamos el asociacionismo y, en particular, iniciativas como la de la cumbre, que permite reunir a los principales representantes del sector de la distribución en el mundo. En una situación de cambio constante como en la que vivimos, el diálogo y la cooperación es fundamental y por eso el sector no puede prescindir de entidades como CEAV, que defiendan los intereses e impulsen la presencia de las agencias en el sector del turismo y el viaje.

¿Le gustaría añadir alguna cosa más?

¡Claro! Desearle a CEAV muchísimo éxito en la Cumbre. Aunque estoy seguro de que eso está garantizado.

¿HAS HECHO YA EL CHECK-IN ESTE NOVIEMBRE?

AON
Empower Results®

Haz el CHECK-IN de después de verano y empieza el nuevo curso con tu negocio protegido. Aon te ayuda a tener tu programa de seguros totalmente actualizado después de vacaciones. Compruébalo.

¿RC para AAVV con las máximas
garantías que el mercado dispone?



¿Ampliación de coberturas para
propietarios o directivos?



¿Seguros personales para el
empresario o autónomo?



Contacta con nosotros para actualizar el
programa de seguros de tu Agencia o
para recibir mayor información:

jose.garciagonzalez@aon.es

www.taeds.com/civil.asp

Aon Gil y Carvajal S.A.U. 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.

Risk. Reinsurance. Human Resources.

2015

3ª Cumbre de Asociaciones de Agencias de Viajes
3rd Summit of Travel Agencies Associations
Bidaia-agentzien Elkarteen 3. Goi Bilera



ceav
Confederación Española
de Agencias de Viajes

EUSKADI
BASQUE COUNTRY





Iñigo Urkullu Renteria
Lehendakaria

FOTOGRAFÍA: © Gobierno Vasco

Un país que avanza hacia el **turismo inteligente y sostenible**

Eskerrik asko, benetan!

Gracias por permitirme comentar, a través de este artículo, algunos detalles sobre nuestro País, Euskadi Basque Country, que va a tener la satisfacción de acoger la **3ª Cumbre Mundial de Presidentes de Asociaciones de Agencias de Viajes** durante la primera semana de noviembre. Agradezco también la posibilidad de dar la bienvenida a las personas que van a participar en este encuentro, procedentes de más de sesenta países de los cinco continentes y desearles éxito y una feliz estancia.

Somos un País para los descubridores culturales y de paisajes. Cuidamos de un patrimonio universal, la lengua más antigua de Europa. Ese cuidado se refleja en nuestras costumbres, nuestras ciudades, nuestras costas y montañas, y también en nuestra forma de trabajar.

Nos guiamos por los principios de realismo, responsabilidad y solidaridad. Nos guiamos por el compromiso con la honestidad, con una alta exigencia de transparencia y buen gobierno; con un modelo de gobernanza garante de los servicios sociales que nos lleva a lograr índices de Desarrollo Humano punteros a nivel mundial.

El rigor en la gestión de las cuentas públicas, la labor que desde las Instituciones públicas de Euskadi estamos desempeñando para seguir creciendo como País, se sustenta en la fuerza de nuestro modelo de bienestar y en la protección a nuestra sociedad, un modelo que hoy y siempre defiende y reivindica.

Con esperanza y prudencia asistimos al comienzo de un nuevo ciclo de recuperación económica y del empleo, y el comportamiento positivo del sector del Turismo vasco contribuye también a mirar al futuro con mayor confianza.

El Turismo en Euskadi es un sector que ha mostrado en los últimos cinco años un claro dinamismo, un sector en crecimiento que se consolida pese a la crisis. El PIB turístico ha pasado en este tiempo del 5,3% al 5,8%, superando los 3.800 millones de aportación a la economía vasca. El empleo ha crecido en los establecimientos de la Industria Turística más del 3%, y lo ha hecho en todos los territorios.

Si consideramos los cinco años de crisis más fuerte, donde nuestro mercado principal, el turismo español, ha estado muy castigado, quiero destacar que hemos sabido, y ha sabido el sector del Turismo vasco: Mostrar Euskadi como un destino atractivo, ofrecer servicios de calidad,

y conseguir un buen posicionamiento de nuestra marca, Euskadi Basque Country, en todo el mundo. Queremos seguir creciendo de forma cuidada.

El balance acumulado hasta el momento en este año 2015 muestra incrementos históricos, tanto en entradas de visitantes como en pernoctaciones, con una subida del 5,8% por encima de la media del Estado español. Pero el Gobierno Vasco analiza en su trabajo de apoyo al sector turístico y de posicionamiento del destino otros factores, ya que de nada sirve quedarse en el dato estadístico de un record.

Es bueno que lleguen más turistas, Euskadi es un destino joven, emergente, que tiene margen de crecimiento. Pero más importante que esa cifra es lo que aportan esas personas a la economía de nuestro País; lo que gastan en hostelería, en comercio, gastronomía, transporte o comprando actividades culturales, y en definitiva contribuyendo a la riqueza y al empleo en Euskadi.

En este punto quiero destacar un cambio de tendencia importante en los últimos cinco años: el crecimiento del 30,3% de los visitantes extranjeros supera, ampliamente, la subida de turistas estatales, que también crecen. Los extranjeros son los que más gastan y contribuyen a reducir el saldo negativo del gasto turístico de Euskadi en 5 puntos. Un dato relevante para nuestra economía.

Asimismo, tienen gran trascendencia las vivencias y las impresiones de las personas que nos visitan, su grado de satisfacción, el recuerdo que se llevan para siempre y la imagen que proyectan de nuestro País.

La fotografía del sector Turístico vasco en este momento demuestra una fuerza considerable, que el Gobierno va a seguir impulsando de forma ordenada: con el Plan Estratégico de Turismo 2020 como guía.

Los resultados nos muestran el acierto del camino emprendido, y el punto de mira en el que debemos poner nuestro esfuerzo: buscamos la productividad y la eficiencia del sector, en definitiva la rentabilidad que dan los servicios avanzados llegando a ser un destino inteligente y sostenible.

Para lograrlo estamos poniendo en práctica más de 120 iniciativas concretas que responden a objetivos claros: el aumento de la competitividad de las empresas turísticas; el posicionamiento de Euskadi como destino único y diferenciado, el aumento de la notoriedad de la marca Euskadi Basque Country en mercados prioritarios, que respondan con un incremento del gasto medio de las viajeras y viajeros en Euskadi.

También trabajamos para ser un destino turístico sostenible. Por eso el Gobierno Vasco ha firmado la carta de compromiso de la Organización Mundial del Turismo “Biosphere Responsible Tourism Destination”, para garantizar el papel del turismo en este sentido, buscando sobre los turistas un alto grado de satisfacción, haciéndoles además más conscientes de los problemas de la sostenibilidad, y fomentando en ellos prácticas turísticas sostenibles.

En este momento conocemos mejor a nuestros públicos objetivos, sabemos que son descubridores culturales, vacacionales y cosmopolitas. El 25% llega para hacer turismo de ciudad, “city breaks”, y en segundo término la gastronomía y los vinos motivan a un 21% de visitantes.

Queremos ser visibles turísticamente para esos millones de personas, que según los datos de la OMT van a buscar destinos distintos, diferentes a lo masivo y convencional. Como Euskadi.

Somos un País para los amantes de la calidad

La 3ª Cumbre Mundial de Presidentes de Asociaciones de Agencias de Viajes va a celebrarse en dos capitales vascas, Bilbao y San Sebastián. En este momento las personas que llegan a Euskadi para participar en congresos y eventos son el 40% del total, y entre ellas las ciudades vascas, como destinos de eventos, cuentan con un índice de recomendación del 85% y como destinos de ocio, del 86%. Euskadi como destino de ocio alcanza un índice del 87%.

Avanzamos en la información que permita la monitorización, gestión y seguimiento del destino y de la industria turística de Euskadi, para conseguir niveles óptimos de calidad percibida. Ahora nueve de cada diez personas que nos visitan recomendarían el destino.

Sabemos también que el 67% de los y las turistas cree que Euskadi es un destino único y que los aspectos identificativos de Euskadi son puntuados con más del 88%. Y el aspecto más significativo, al que ha señalado casi el 100% de los y las turistas como distintivo en primer lugar, es la cultura gastronómica. Estaremos encantados de sentarles a nuestra mesa.

Por tanto no solo les recibimos con satisfacción, también con la confianza de que tanto para Euskadi como para todos los participantes en esta cumbre, la experiencia va a ser positiva en grado sobresaliente.

Les invito a que nos conozcan mejor. Se darán cuenta de la fuerza con la que los vascos amamos y cuidamos nuestra tierra, y a las personas que nos visitan.



Juan Mari Aburto
Alcalde de Bilbao



Bilbao, puerta de entrada al universo vasco

Bilbao ocupa un lugar destacado en el imaginario turístico mundial gracias al Museo Guggenheim, definido como el mejor edificio de la segunda mitad del siglo XX, y al extraordinario proceso de regeneración urbana que se ha acometido en un sus inmediaciones. El edificio diseñado por el arquitecto Frank Gehry es el emblema internacional de una ciudad cosmopolita, donde arquitectura, diseño y vanguardia se unen a la perfección con la cultura y las tradiciones vascas, fraguando una oferta atractiva, única y de enorme calidad.

Y es que la persona que visita Bilbao, encuentra una propuesta de ocio contemporánea que no pierde de vista sus raíces culturales. Una oferta que la UNESCO ha reconocido recientemente con su incorporación a la red de Ciudades Creativas.

Bilbao sorprende y se descubre amable a los ojos del caminante. Las márgenes de la Ría que cruza la ciudad, ofrecen un recorrido por edificios y obras de arte de los mejores arquitectos y artistas del mundo. Los visitantes pueden disfrutar a pie, en bici o en barco de uno de los espacios más sofisticados de Europa, donde se levantan edificios proyectados por arquitectos consagrados como Moneo, Siza, Isozaki, Pelli o Calatrava, y esculturas al aire libre de Chillida, M.Lüperitz, Galarza, Tucker, Rückriem, Koons o Sir A. Caro.

Hablamos de Abandoibarra, una zona que antaño ocuparon astilleros e industria pesada y cuya transformación urbana es ejemplo internacional de buenas prácticas en regeneración urbana y calidad de vida. Así quedó plasmado en la Exposición Universal de Shangai de 2010.

La Ría, alma de la ciudad, también nos habla de la historia de una villa que se fundó a sus orillas en 1300 dando origen a lo que hoy conocemos

como Casco Viejo. El casco histórico de Bilbao, todavía respira aires medievales en su trazado y arquitecturas. Es un lugar de encuentro, de compras, de disfrute de la gastronomía; otro de los alicientes de un Bilbao donde conviven los fogones tradicionales, los afamados pintxos, con la oferta más vanguardista del firmamento Michelin.

Bilbao, a nivel turístico es la Ría, el Casco Viejo y, por supuesto, el denominado Ensanche. El centro de la ciudad, con la Gran Vía como arteria comercial y los suntuosos edificios y sedes bancarias de la burguesía presidiendo sus diferentes tramos. En el Ensanche también encontramos otro de los reclamos turísticos de la ciudad: el centro Azkuna Zentroa, diseñado por Philippe Starck. Este antiguo almacén de vinos es en la actualidad un moderno centro cultural y de ocio. De nuevo, la transformación, la renovación, sin duda una de las bazas que ha catapultado a Bilbao, como destino "city break". Una renovación que va de la mano de señas de identidad propias: el euskera, el folklore vasco, el deporte rural, nuestras tradiciones... son experiencias únicas que nos diferencian y posicionan claramente como destino urbano.

Otra de las magníficas ventajas competitivas de nuestra ciudad plasmada en la estrategia de promoción turística es su cercanía a las playas, a la costa y a las montañas. A media hora, cómodamente en metro, nos encontramos en plena naturaleza, disfrutando de arenales o parques naturales.

Bilbao también es referencia en el ámbito MICE, contamos con numerosos equipamientos que satisfacen las demandas más exigentes, entre otros, el Palacio Euskalduna, Bilbao Exhibition Centre o el Bilbao Arena. Esta red, junto a nuestra oferta hotelera y la profesionalidad del sector, nos permite albergar eventos de magnitud mundial como la Eurocopa 2020 de fútbol o el Mundial de Baloncesto del pasado año.

El festival BBK Live, los espectaculares saltos de Red Bull o el Maratón nocturno son otras de las propuestas tractoras de turismo a la ciudad.

Desde el Ayuntamiento de Bilbao, les damos la bienvenida a nuestra ciudad, a conocer nuestra oferta turística, y sobre todo, a conocer a nuestras gentes y nuestra cultura.





Eneko Goia
Alcalde de Donostia



Donostia/San Sebastián, Capital Europea de la Cultura 2016

San Sebastián concentra en un espacio reducido todas esas cualidades que un visitante podría desear: es uno de los lugares más bellos del mundo, donde tradición y modernidad conviven en un entorno espectacular, con una cultura e identidad propia y una gastronomía internacionalmente reconocida. A todo ello sumamos la hospitalidad de los donostiarros, que a menudo se convierten en los mejores embajadores turísticos, orgullosos de mostrar su ciudad al visitante.

No podemos olvidar que Donostia/San Sebastián ha sido un destino preferente desde antes de que el turismo se llamara turismo. La ciudad, con una importante tradición turística internacional que se remonta al siglo XIX, dispone de una amplia red de transporte público limpio, de un gran icono arquitectónico como es el Palacio de Congresos y Auditorio del Kursaal, de una variada oferta de hoteles y, sobre todo, de una creatividad gastronómica que se ha convertido en referente en todo el mundo.

La ciudad ha crecido integrando el turismo en su actividad, garantizando y fomentando siempre un turismo de calidad, sostenible y con un alto estándar en el servicio. Con una ordenada distribución urbana y cortas distancias, Donostia/ San Sebastián es perfecta para recorrerla a pie o en bici con amplios espacios peatonales, *bidegorris* (carriles bici) y paseos que se extienden por toda su línea de costa, de punta a punta. También es un destino ideal para practicar deportes acuáticos, *running*, *trekkings* o conocer deportes tradicionales.

La gastronomía es un arte y una seña de identidad de Donostia/ San Sebastián. Nuestros cocineros cuidan y miman las recetas y los productos para hacer de la gastronomía todo un arte, y de esa forma le han dado

fama en medio mundo hasta ser reconocidos en nuestras antípodas por su calidad gastronómica y por sus populares barras de *pintxos* (alta cocina en miniatura). No en vano es la segunda ciudad del mundo con mayor número de estrellas Michelin (máxima calificación) por metro cuadrado, sólo detrás de Kyoto, y muy por delante de ciudades como París o Lyon.

Indudablemente, San Sebastián cuenta una oferta difícil de superar -naturaleza, gastronomía, cultura, congresos, calidad de vida, la cálida acogida de sus ciudadanos etc.- que se ve reflejada en la satisfacción de nuestros visitantes: el turista de ocio, que parte con la expectativa de puntuar la ciudad con un 7 sobre 10, la puntúa con un 9 tras visitarla, y el turista de negocio, con un 9,8 sobre 10.

Año tras año el número de visitantes sigue creciendo, y el perfil del turista de San Sebastián es cada vez más internacional (el 54% de los visitantes provienen de fuera de España). También aumenta el turismo de *"citybreak"* o las escapadas fuera de la época estival. En este sentido, San Sebastián Turismo ofrece una variedad de escapadas que han tenido una gran acogida por parte de los visitantes, facilitando que puedan experimentar al máximo la ciudad en un corto período de tiempo.

San Sebastián es una fusión de tradición-autenticidad y una apuesta por la innovación y la adaptación a los nuevos tiempos. Fruto de nuestra visión de apertura al mundo es la selección de la ciudad como Capital Europea de la Cultura 2016. Donostia va a ser capital cultural, porque la cultura es capital en Donostia.

Por ello, el próximo año será un año especial, en el que las olas de energía ciudadana inundarán la ciudad. En 2016 Donostia va a mirar al mundo, y el mundo va a mirar a Donostia. Fiel a su modelo innovador, la Capital Europea de la Cultura de Donostia/San Sebastián 2016 ha organizado sus contenidos en faros temáticos, que guiarán hacia un nuevo modelo de convivencia, iluminando los valores fundamentales para una transformación social. Es un gran momento para visitar nuestra ciudad y sumergirse en un amplio abanico de iniciativas artísticas y procesos culturales surgidos de la participación ciudadana.

Porque San Sebastián es todo eso y mucho más, os invitamos a visitarla, saborearla, vivirla... y os damos la bienvenida. *Ongi etorri*.

FOTOGRAFÍAS: © Ayuntamiento Donostia/San Sebastián





Gorka Urtaran
Alcalde Vitoria-Gasteiz

Vitoria-Gasteiz: Green Capital y mucho más

Vitoria-Gasteiz está viviendo en los últimos años toda una revolución turística. Las estadísticas de entrada de viajeros así lo indican y si tuviera que señalar algún motivo de este crecimiento tan positivo, sin duda destacaría dos: la posición de referencia que hemos alcanzado en materia de sostenibilidad y la riqueza de nuestro patrimonio.

La designación de Vitoria-Gasteiz como Capital Verde Europea en 2012 fue el mejor colofón posible a una trayectoria de muchos años en el desarrollo de políticas medioambientales. Proyectos como el Anillo Verde que rodea la ciudad y la recuperación de los humedales de Salburua que lideró el alcalde José Ángel Cuerda nos permiten presumir ahora de un municipio concebido a escala humana, con el índice más alto de zona verde por habitante y las mayores facilidades para recorrerla a pie, en bicicleta o transporte público.

Igualmente remarcable es la Vitoria-Gasteiz monumental, empezando por su Casco Medieval, una joya irrepetible gracias a su ubicación y configuración. Fue declarado Conjunto Monumental en 1997 y nos ofrece una combinación de iglesias góticas, palacios renacentistas, tramos amurallados y elementos singulares que lo convierten en uno de los cascos históricos más bellos de todo el norte de la península. A esto se suman los tres premios Europa Nostra que a lo largo de los años ha recibido nuestro Casco Histórico: en 1982 por la restauración del centro peatonal, en 2002 por el Plan Director de la catedral Santa María y en 2010 por la recuperación de la Muralla medieval.

Si atractiva es nuestra ciudad, no menos atractivo es lo que en ella sucede. Ofrecemos a lo largo del año eventos tan reconocidos como el Festival de Jazz, el Azkena Rock Festival, nuestras fiestas de la Virgen Blanca, el Festival de Televisión, Magialdia o el Festival Internacional de Teatro, sin olvidarnos del Triatlón o el Maratón Martín Fiz. Citas éstas que son el mejor exponente de la apuesta que aquí se hace por la cultura en todas sus expresiones y abierta a todos los gustos.

Hablando de gustos, tampoco podemos olvidar el valor, cada vez más en alza, de nuestra enogastronomía. La cercanía de las bodegas de Rioja Alavesa y el buen hacer de un sector hostelero capaz de sorprender desde el pequeño bocado hasta el gran menú hacen de Vitoria-Gasteiz un destino más que apetecible.

Si a ello sumamos la capacidad de complementar nuestra oferta turística con las de Bilbao y Donostia, tenemos todo un trío de ases para ganar un puñado de experiencias inolvidables.



FOTOGRAFÍAS: © Ayuntamiento Vitoria/Gasteiz



Within this flag we have the Guggenheim Bilbao Museum, along with a 'European Green Capital' winner, Vitoria - Gasteiz, and one of the most beautiful cities in the world, San Sebastian. We also have superb cuisine, and the oldest language and traditions in Europe. It's the Basque's flag, and for us it's a pleasure to welcome you to the Basque Country, a small country with a big identity.



EUSKADI
BASQUE COUNTRY

basquecountrytourism.eus



Associations Attending to 3rd Summit of Travel Agencies Associations

WORLDWIDE

WTAAA (World Travel Agents Alliance) Jayson Westbury, Chairman
UFTAA (The United Federation of Travel Agents' Associations) Joe Borg Olivier, President
AFRICA
AAVOTA (Angolan Association of Travel Agencies and Tour Operators) Catarina Oliveira, President
ASATA (The Association of South African Travel Agents) Otto de Vries, CEO
ETAA (Egyptian Travel Agents Association) Mostafa Sultan, Board Member
FNAVM (National Federation of Travel Agencies of Morocco) Amal Karioun, Vicepresident
FTAV (Tunisian Federation of Travel Agencies) Mohamed Ali Toumi, President
NANTA (National Association of Nigeria Travel Agencies) Alhaji Aminu Agoha, President
AMERICA
FOLATUR (Latin American Tourism Forum/Foro Latinoamericano de Turismo) Paula Cortés, CEO
ABAV (The Brazilian Travel Agencies Association) Antonio Azevedo, President
ACHET (Chilean Association of Tourism Companies / Asociacion Chilena de Empresas de Turismo) Guillermo Correa Sanfuentes, President
ANATO (Colombian Association of Travel and Tourism Agencies/Asociación Colombiana de Agencias de

Viajes y Turismo) Paula Cortés, CEO
APAVIT (Peruvian Association of Travel Agencies/Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo) Publio Santander Castro, President
AVAVIT (Venezuelan Association of Travel Agencies/ Asociación Venezolana de Agencias de Viajes y Turismo) Sandra González, Executive Vicepresident
FAEVYT (Argentina Federation of Associations of Travel and Tourism / Federación Argentina de Asociaciones de Empresas de Viajes y Turismo) Fabricio Di Giambattista, President
GMA (Mexican Group of Associations of Travel Agencies/ Grupo Mexicano de Asociaciones de Agencias de Viajes) César Romero García, President
ASIA
ASEANTA (Asean Tourism Association) Aileen Cruz Clemente, President
CATA (Cambodia Association of Travel Agents) Ang Kim Eang, President
MATTA (Malaysian Association of Tour & Travel Agents) Haji Hamzah Rahmat, President
NATAS (National Association of Travel Agents of Singapore) Devinder Ohri, President
PTAA (Philippine Travel Agencies Association) M ^a Michelle Reyes Victoria, President
TAFI (The Travel Agents Federation of India) Praveen Chugh, Vicepresident
UMTA (Union of Myanmar Travel Association) Thet Lwin Toh, Chairman

EUROPE

ECTAA (European Travel Agents and Tour Operators Association) Lars Thykier, President
ABTA (British Association of Travel Agents) Simon Bunce, Head of Legal Services
ABTTA (Association of Bulgarian Tour Operators and Travel Agents) Bayko Baykov, President
ACCKA (The Association of Tour Operators and Travel Agents of the Czech Republic) Roman Skrabánek, President
ANAT (Romanian National Association of Travel Agents) Aurelian Marin, President
ANVR (Dutch Association of Travel Agents an Tour Operators) Frank Oostdam, President
APAVT (Portuguese Association of Travel Agents) Pedro Costa Ferreira, President
ATOR (Assotiation of Tour Operators of Russia) Vladimir Kantorovich, First Vice - President
CEAV (Spanish Confedetation of Travel Agencies/ Confederación Española de Agencias de Viajes) Rafael Gallego, President
DRF (Association of Danish Travel Agents) Lars Thykier, Executive Director
DRV (The German Travel Association) Norbert Fiebig, President
ETFL (Estonian Association of Travel Agents) Kylli Karing, President
FIT/FTI (Belgian Tourism Federation) Bernard Tuytens, Secretary General
HATTA (Hellenic Association of Travel and Tourist Agencies) Vasiliki Skagia, Board Member

ITAA (Irish Travel Agents Association) Martin Skelly, President
MUISZ (Association of Hungarian Travel Agencies) Bálint Erdei, President
NTVA (National Tourism Business Association) Zydre Gaveliene, President
PIT (Polish Chamber of Tourism) Pawel Niewiadomski, President
SNAV (French Association of Travel Agents) Jean-Pierre Mas, President
TURSAB (Association of Turkish Travel Agencies) Aylin Ozsava, President Advisor
VIRKE (The Norwegian Travel Trade Association) Sverre McSeveny-Åril, Director
ZTAS (Association of Travel Agencies of Slovenia) Matej Knaus, President
OCEANÍA
AFTA (The Australian Federation of Travel Agents) Jayson Wetsbury, CEO
TAANZ (The Travel Agents Association of New Zealand) Peter Barlow, President

Con la colaboración de:





Ramón Biarnés, Director Comercial Avis Budget Group

Licenciado en Ventas y Marketing por el M.C.E. de Bruselas y MBA en Sales & Marketing por el Westchester Community College de Nueva York, Ramón Biarnés ha desarrollado una intensa carrera profesional de más de 25 años en importantes compañías aéreas como Iberia, Japan Airlines, Finnair y Spanair, y ha ostentado puestos a nivel internacional en ciudades como Barcelona, Helsinki, Nueva York y Madrid.

Trabaja en Europcar Internacional en París, como "Global Sales & Marketing Director" y después en Europcar IB, como "General Manager Commercial". Su última etapa profesional, la desarrolló en Carlson Wagonlit Travel España en Madrid, como "Global Supplier Management Director" y "Commercial Director".

Incorporado en 2012 a Avis Budget Group, Ramón Biarnés pone a disposición de la compañía toda su experiencia y capacidad para desarrollar la estrategia comercial de la región tras su nombramiento en septiembre de 2015 como Director Comercial de esta región.

“El cliente es nuestro motor y el centro de nuestra actividad”

¿Nos puede hacer una valoración del funcionamiento de AVIS-España durante lo que llevamos de año 2015?

En líneas generales, podemos concluir que el funcionamiento y desarrollo de la estrategia comercial de Avis España en lo que llevamos de 2015 es muy positiva. Tanto en nuestro país como a nivel internacional, desde Avis Budget Group nos esforzamos por hacer frente a los nuevos retos del sector. Con cada vez más actores dentro del mundo del alquiler de vehículos y con un consumidor más exigente, nuestra única premisa es ofrecerle siempre un producto y servicios de calidad que genere la mejor experiencia de viaje. Entendemos que ésta será la única manera de conseguir el éxito.

¿Podemos hablar de que se ha terminado la crisis?

Teniendo en cuenta los datos del año pasado y las previsiones para este año, desde Avis Budget Group creemos que alcanzaremos resultados muy positivos tanto en nuestra marca Avis como en Bugdget.

¿Cómo afrontan el próximo 2016?

Desde la región Iberia de Avis Budget Group afrontamos el próximo 2016 con optimismo. Tanto España como Portugal son países con fuerte atractivo turístico posicionados como destinos consolidados para los turistas europeos y de otros países. Este hecho, unido a la tendencia y las cifras obtenidas en los últimos años, nos hacen prever un año 2016 positivo.

¿Cuáles son las principales novedades de cara al nuevo año?

En Avis Budget Group se integran diferentes marcas de movilidad que buscan satisfacer de la mejor manera las necesidades del cliente y ofrecer la mejor experiencia de viaje. En Avis nos esforzamos por ofrecer siempre la mejor calidad con servicios y productos exclusivos destinados al cliente más exigente que busca la garantía de una de las compañías líderes en el sector de movilidad a nivel internacional.

Por otra parte, con Budget nos dirigimos a un cliente que busca un producto de calidad pero posicionado al precio más competitivo. Es la opción perfecta para aquellos usuarios que buscan un vehículo de calidad con una muy buena relación calidad precio. Como parte de nuestro grupo los conductores pueden encontrar Zipcar, que opera como Avancar en España. A través de esta compañía de carsharing ofrecemos un servicio de alquiler para aquellos usuarios que necesitan un vehículo por horas. Además, esta compañía ofrece servicios de calidad adaptados a diferentes segmentos como universidades o empresas y siempre prestando especial atención al cuidado del medio ambiente.

¿Hacia dónde va el mercado del alquiler de coches?

El cliente es nuestro motor y el centro de nuestra actividad, por esta razón trabajamos para ofrecer los mejores servicios y que su experiencia con nosotros sea siempre impecable.

Para conseguirlo seguimos diferentes líneas de trabajo. Por una parte, estamos apostando de forma real por las nuevas tecnologías. Esto nos ha permitido introducir productos como Travel Partner, un moderno servicio disponible en España y en otros países de Europa que ofrece asistencia de viaje 24 horas los siete días de la semana. Además nuestros clientes pueden contratar también un exclusivo servicio de wifi a bordo que hace posible conectar hasta cinco dispositivos a la vez y alcanzar hasta 1GB al día.

“Tanto en nuestro país como a nivel internacional, desde Avis Budget Group nos esforzamos por hacer frente a los nuevos retos del sector ”

De forma complementaria y en cuanto a nuestra presencia en el mundo, seguimos considerando que tener una red global sólida que ofrezca la garantía de producto Avis en cualquier parte del mundo es esencial. En este sentido, las agencias de viajes siguen siendo un partner fundamental y esperamos que nuestra relación siga dando los mejores resultados.

Como sponsor de la cumbre, ¿qué importancia le otorga a la misma?

En el panorama del sector turístico nacional e internacional, las agencias de viajes siguen desarrollando un papel esencial. La celebración de esta tercera cumbre muestra la importancia de este sector y constituye también una oportunidad única para que los principales actores del sector compartan sus experiencias, inquietudes y retos de futuro.

¿Qué opina respecto al hecho que la sede sea el País Vasco?

Organizar un evento de estas características en España resulta siempre una apuesta segura y resulta una muy buena oportunidad para mostrar nuestra calidad como destino en el sector de convenciones y congresos.

Personalmente soy un enamorado del País Vasco. La región tiene argumentos destacables que la posicionan como destino de primer nivel y es además una excelente opción para hacer un viaje en coche. Paisajes únicos, una gastronomía excepcional y también su gente son sólo algunas de las características que la convierten en un destino obligado.

¿Cuál es el volumen de negocio de su empresa en el País Vasco respecto al resto de España?

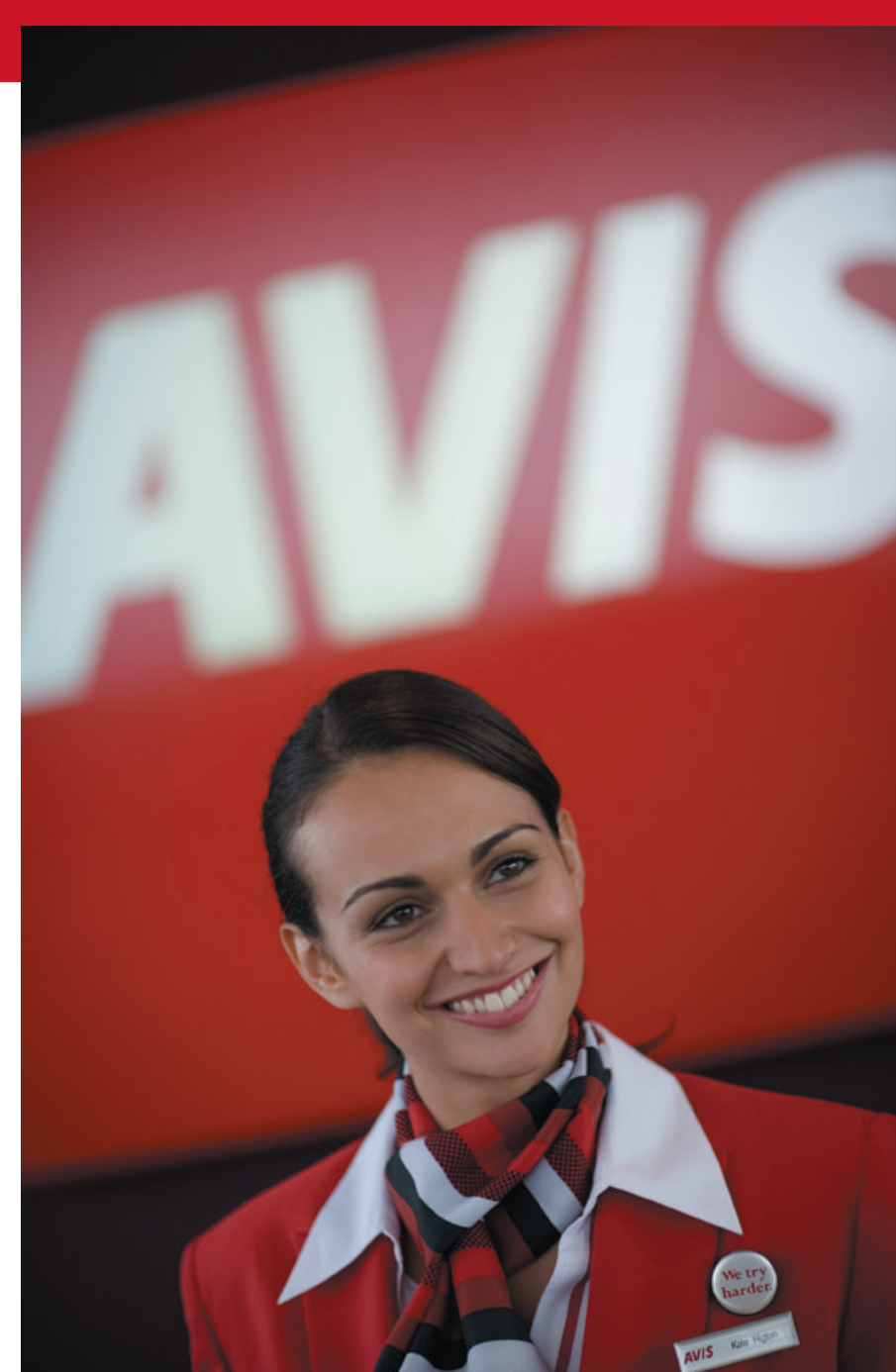
Desde un punto de vista económico y empresarial, Bilbao tiene una importancia fundamental en la región norte de España y por lo tanto también a nivel internacional. Este posicionamiento se ha visto reforzado por la labor positiva del Gobierno Vasco en la promoción y difusión de la región como destino turístico.

¿Siguen apostando por las agencias de viajes?

Para nuestra compañía las agencias de viajes continúan siendo un partner fundamental. Como comentamos, ha sido necesario adaptar el papel que desempeñan en un escenario turístico cambiante. Por esta razón, para desde Avis Budget Group las seguimos considerando prioritarias.

¿Qué le recomendaría a las agencias de viajes a la hora de afrontar su futuro?

En lo que se refiere al sector de agencias de viajes, desde Avis Budget Group tenemos un reto



fundamental que reside en que no perciban los servicios de rent a car como un hecho puntual si no que nos consideren como socios de confianza en materia de movilidad para sus clientes.

¿Nos puede hacer una valoración de las acciones realizadas por la CEAV?

En España la importancia de las agencias de viajes es especialmente notable. Por esta razón, la existencia de una confederación como CEAV, que permite unir a los diferentes integrantes del sector, es positiva y necesaria. Sin duda, su actividad hace posible que los diferentes agentes pongan en común sus experiencias, identifiquen nuevas necesidades y retos y luchen por objetivos similares.

Sin duda, el nivel de actividad de CEAV así como la calidad de todas sus acciones han hecho que desde su fundación hace ya diez años se haya convertido progresivamente y de manera sólida en un referente tanto en el sector de agencias de viajes como en la industria turística en general.

¿Le gustaría añadir alguna cosa más?

Desde Avis Budget Group sólo podemos agradecer a CEAV que nos siga considerando un año más su partner y esperamos que juntos sigamos colaborando para ofrecer el mejor servicio a los viajeros y Agencias de Viaje.



Emiliano González,
Director General
de MSC Cruceros

Emiliano González es el Director General de MSC Cruceros en España y nació en Madrid en 1951.

Cursó los estudios de “Director de Empresas Turísticas” por la Escuela Oficial de Turismo de Madrid.

Su trayectoria profesional ha estado siempre unida al sector turístico. Comenzó su andadura en 1967, en la histórica Viajes CHAT (Compañía Hispanoamericana de Turismo), donde permaneció hasta 1980.

Posteriormente, desempeñó diferentes puestos de Dirección en Viajes Icab, Viajes Atlanta, Viajes Vincit y Viajes Mapfre, comprendiendo un periodo total de 35 años vinculado a las agencias de viajes.

Pasó a formar parte de la estructura de MSC Cruceros en el año 2002, ocupando el cargo de Director Comercial. En el año 2004, asumió la Dirección General de la compañía en España.

MSC Cruceros, líder en el mercado del Mediterráneo, Sudamérica y Sudáfrica

¿Nos puede hacer una valoración del funcionamiento de su empresa durante lo que llevamos de año 2015?

MSC Cruceros está posicionada como la cuarta compañía de cruceros más grande del mundo, líder en el mercado del Mediterráneo, Sudamérica y Sudáfrica. Además, recientemente hemos anunciado un plan de inversiones de 5.100 millones de euros para la construcción de hasta siete nuevos barcos, lo que llevaría a duplicar la capacidad actual de nuestra flota para el año 2022. Consecuentemente, este año, tal y como apuntaban las previsiones, está siendo sobresaliente, habiendo alcanzado, en el transcurso del 2015, una cifra superior a 100.000 pasajeros en el mercado emisor español, siendo ésta la cifra más alta de la historia de MSC Cruceros desde los inicios de su actividad en España.

¿Podemos hablar de que se ha terminado la crisis?

Afortunadamente, parece que en España el consumo se va recuperando y esto tiene sus repercusiones en el sector de los cruceros, que tuvo una trayectoria muy ascendente hasta el 2011 y ahora vuelve por este camino de recuperación con tendencia al alza.

¿Cómo afrontan el próximo 2016?

Afrontamos el 2016 con optimismo y esperanza ante el nuevo horizonte que se nos presenta y que, estamos convencidos, tendrá continuidad este año próximo y en los años venideros. Todo apunta que el consumidor español está retomando su confianza en el producto de crucero y, en este sentido, la posición de MSC Cruceros en el mercado español es preeminente gracias a nuestra flota de 12 barcos que nos permite ofrecer productos diferentes los 12 meses al año en distintos itinerarios, destacando nuestra fuerte presencia en los puertos españoles con dos barcos desde Barcelona, un barco desde Valencia y uno desde Palma de Mallorca. Además, contamos con la mayor oferta de barcos con salida desde Venecia para realizar itinerarios por el Adriático y el Mediterráneo Oriental, así como una amplia oferta desde el Norte de Europa, dos de los itinerarios preferidos por los viajeros españoles.

Adicionalmente, contamos con cruceros por el Caribe tanto desde Miami como desde La Habana, así como cruceros por Abu Dhabi, Dubai y Omán, Sudamérica y Sudáfrica.

¿Cuáles son las principales novedades de cara al nuevo año?

Una de las principales novedades, a partir de diciembre de 2015, es el hecho de que nuestra compañía será la primera línea global de cruceros en ofrecer a los viajeros la oportunidad de visitar Cuba y zarpas en uno de los 16 cruceros que MSC Opera efectuará desde La Habana.

Además, para el 2016 tendremos nuestro primer crucero a China. Lo haremos con el recientemente renovado MSC Lirica, que llegará a



“Todo apunta que el consumidor español está retomando su confianza en el producto de crucero...”



Shanghái el 1 de mayo de 2016, después de haber recorrido varios continentes. El barco, que desplaza 65.000 toneladas, hará la primera escala en la megalópolis más grande de China, tras 44 días de Grand Voyage a través de Europa, con salida el 19 de marzo de 2016 desde Barcelona.

¿En qué se diferencian sus cruceros de otras compañías navieras de su competencia?

Creemos que MSC Cruceros se caracteriza por ofrecer el mejor servicio en su categoría y por la oferta de una amplia gama de itinerarios por todo el mundo. Éstos intentan satisfacer una demanda de cruceros global, con itinerarios desde tres noches, los estándar de siete noches, y por supuesto cruceros más largos de 11 y de 14 noches. Asimismo, más allá de nuestro núcleo de liderazgo en Europa y el Mediterráneo, existe una gran oferta de viajes MSC Grand Voyage, que incluyen travesías desde Europa a América del Sur, las Antillas y el Caribe, a Sudáfrica o los Emiratos Árabes Unidos.

Como sponsor de la Cumbre, ¿qué importancia le otorga a la misma?

Para MSC Cruceros, la celebración de esta cumbre significa confiar en un proyecto ambicioso, que permitirá a una audiencia muy específica conocernos más de cerca y disfrutar de nuestros productos y servicios.

Se celebra la tercera edición y es un evento perfectamente consolidado con una gran repercusión entre las agencias de viajes de todo el mundo.

Muchas gracias

ISRAEL

Israel: contrastes en la tierra prometida

Texto y fotografías: Román Hereter





Allí donde termina el Mediterráneo y se inicia Asia, donde se pueden respirar aires venidos de Europa y África, donde se alterna el azul de sus cuatro mares con los ocres del desierto ... allí se extiende un pedazo de tierra que ha sabido atravesar las mil vicisitudes de la historia.

En la doble página anterior, jóvenes judíos orando en el Muro Occidental. Jerusalén. Sobre estas líneas, tumba del médico, rabino y teólogo nacido en Córdoba, Maimónides, cuyos restos descansan en la localidad de Tiberíades,

En la página de la derecha, restos romanos y cripta cruzada de Cesárea Marítima, a orillas del Mediterráneo.

Plataforma entre Oriente y Occidente, tierra prometida y disputada, escenario bíblico y lugar sagrado de las tres religiones monoteístas más importantes del planeta, Israel es capaz de sorprender al viajero, saciar al peregrino y apasionar al que cree en los milagros de nuestro tiempo. Su reducida superficie permite recorrer el país en poco tiempo, pero los vestigios del pasado son tales, que brotan de la tierra a cada paso. Un fuerte contraste con la vanguardia de la modernidad. Muchos países pretenden contrastar sus atractivos, pero en ninguno están tan marcados como aquí. La moderna Tel-Aviv empieza contrastando con uno de sus barrios: Jaffa. Fue una de las ciudades más antiguas del mundo y posiblemente el primer puerto de la historia. Cuenta la mitología que Joppa, hija de Eolo, dios de los vientos, la fundó cuarenta años después del diluvio universal, hacia el 4000 antes de nuestra Era. Los egipcios, algo más cautos, datan su fundación por los fenicios alrededor del 1600 antes de Cristo, y parece ser que en tiempos de Salomón se convirtió en el puerto de Jerusalén. Desde aquí salieron los apóstoles para propagar el cristianismo. Destruída por los romanos, devastada durante las cruzadas, ocupada por Na-

poleón, hoy nos ofrece un enclave medieval remozado y repleto de galerías de arte y restaurantes donde se puede degustar un buen pescado y algunas de las variedades culinarias influidas por la cocina turca y por gentes venidas de los más remotos países del globo terráqueo. El barrio adquiere un especial atractivo cuando se presenta iluminado bajo la noche estrellada. Un remanso de paz que rompe con el bullicio diurno y nocturno que se vive en la ciudad más moderna de Israel, repleta de hoteles frente al Mediterráneo, tiendas y oficinas que configuran el centro económico del país.

Muchos paisajes en muy poco espacio

El territorio de Israel puede dividirse en cuatro regiones o franjas bien diferenciadas: la llanura litoral, que se extiende desde el Líbano hasta Gaza, con una anchura de unos 16 kilómetros como máximo sólo interrumpida en Haifa por el monte Carmelo; la región montañosa central que tiene en el norte los montes de Galilea; el valle del Rift que se corresponde con la Gran Fosa y

que en esta zona coincide con el curso del río Jordán desde el mar de Galilea, también conocido como lago Tiberíades; y por último, la zona del desierto de Negev, que en forma de cuña se adentra hacia el centro de Israel y supone alrededor de un 60 por ciento del área total del país. El río Jordán desemboca en el Mar Muerto, un inmenso lago endorreico salado que se encuentra a 416,5 metros por debajo del nivel del mar y constituye el punto más bajo de toda la superficie terrestre. Pese a ser pequeño en extensión, el país es muy rico en recursos físicos y humanos. Mediante sofisticados sistemas de irrigación, los agricultores producen una gran cantidad y variedad de cultivos en tierras hasta hace poco absolutamente estériles como el desierto de Negev. A través de canalizaciones subterráneas y empleando sofisticados sistemas para bombear, consiguen llevar agua a grandes distancias y superar pronunciados desniveles. La agricultura ocupa un 20 por ciento de la superficie y dos tercios de la tierra cultivada se riega artificialmente. Podemos encontrar varios tipos de climas, dependiendo de la latitud, elevación y distancia respecto al mar. En general, el sur es árido y el norte húmedo. La temperatura máxima en Jerusalén se sitúa entre los 30 y 35 grados centígrados, mientras en las orillas del mar Muerto, las temperaturas máximas pueden llegar a alcanzar los 50. La costa al norte de Tel Aviv Saliendo de Tel Aviv hacia el norte, vale la pena detenerse en Cesárea, donde permanece en pie un magnífico acueducto junto al mar construido para llevar el agua procedente del monte Carmelo a la ciudad, un anfiteatro restaurado y las ruinas de la urbe construida por Herodes el Grande en honor a su protector Augusto, y que llegó a ser el punto romano más importante de Palestina. Más tarde, los cruzados dejaron también su impronta con sus murallas y sus iglesias. Haifa es la tercera ciudad de Israel. Asentada al pie del monte Carmelo, ofrece un bello panorama que acostumbra a preceder a la visita a Akko, o San Juan de Acre, la única aglomeración urbana que conserva intacto el típico carácter oriental. Estrechos callejones repletos de bazares mantienen vivo ese ambiente que todo europeo espera de Oriente. Su historia está plagada de luchas por poseerla, pero quizás el hecho más destacable es su elección como capital de los cruzados tras la pérdida de Jerusalén en 1187. De esa época cabe destacar, por su buen estado de conservación, la Sala Capitular o Cripta de los Sanjuanistas. La mezquita de Ahmed Yezzar y un magnífico caravanseraí, son conjuntamente con las murallas y el viejo puerto de pescadores, los enclaves que merecen una visita. La puesta de sol sobre el Me-





Sobre estas líneas
puerto y ciudadela de
San Juan de Acre,
también conocida como
Akko

diterráneo adquiere en Akko un encanto especial,
y puede representar un buen colofón antes de
adentrarnos hacia las tierras del interior.

La Galilea y el río Jordán

La Galilea todavía mantiene ese paisaje pastoril
que los cristianos tienen en la mente: colinas
onduladas, rebaños de ovejas, manantiales que
brotan a dos mil metros de altura y forman ríos que
descienden formando verdes prados llenos de vida
... La naturaleza en todas sus variedades se sucede
en la región más bella de Israel. Más de 100 espe-
cies de pájaros se detienen aquí durante sus
migraciones anuales de primavera y otoño y una
amplia gama de mamíferos se mantienen en su
hábitat natural. La orografía del terreno y el verdor
del entorno lo hacen idóneo para disfrutar de los
deportes de aventura o las vacaciones activas.
Desde el esquí invernal hasta los paseos a caballo,
el rafting, el ciclismo, la escalada, el senderismo,

la pesca de la trucha o la simple contemplación del
relajante del entorno, se dan cita, año tras año, en
la Alta Galilea.

Más al sur, se extiende el escenario donde el
cristianismo sitúa los milagros de Jesús. Vivió en
Nazaret, reclutó pescadores en Cafarnaúm, mul-
tiplicó los panes y los peces en Tabgha, convirtió
el agua en vino en Canaá y pregonó el sermón de
la montaña en el Monte de la Beatitudes. Pero tam-
bién la Galilea es lugar sagrado para los judíos.
Durante los siglos XVI y XVII, la región experimentó
un resurgimiento del judaísmo. El rabino Joseph
ben Ephraim Caro, nacido en Toledo pero habitante
de Safed desde 1538, compiló un código de Ley
Judía que todavía está vigente, y años más tarde,
los cabalistas asentados en la población se es-
forzaron por alcanzar altas cotas de espiritualidad
mediante la meditación, la plegaria y la conexión
con la tierra.



Algunos siglos antes, en el III, la ley Oral fue
escrita en Tiberíades, y en el siglo XI judíos y mu-
sulmanes lucharon juntos contra la sistemática
destrucción militar por parte de los cruzados. Toda
la Galilea está articulada en torno al mar del mismo
nombre, también llamado Lago Tiberíades, ya que
se trata de un lago de agua dulce de 55 por 22 ki-
lómetros, que representa la mayor reserva de agua
potable del país.

Desde aquí, el río Jordán desciende caudaloso
hacia el Mar Muerto, el lugar más bajo de la Tierra
y la masa de agua salada más rica en minerales
del mundo. El 30% de cada litro de agua es sal pu-
ra y minerales, cuyo peso asciende a más de un
kilo, por lo que es prácticamente imposible hundirse
o ahogarse. Situado a más de 400 metros por de-
bajo del Mar Mediterráneo, tiene una superficie de
60 kilómetros de largo por 17 de ancho. La baja al-
titud, las altas temperaturas, el bajo promedio de

lluvias, la alta presión atmosférica y el aire rico en
oxígeno y libre de polen, producen en el visitante
una extraña sensación de bienestar. Gentes de to-
do el mundo se acercan para aprovecharse de sus
propiedades curativas, pero en el Valle del Jordán
también se suceden diversos lugares de interés
histórico como la localidad de Beit She'an que en
el periodo grecorromano recibía el nombre de Es-
citópolis.

En Qumrán se asentó, 150 años antes de Cristo,
una comunidad religiosa hebrea disidente huida de
Jerusalén: los esenios. Sus edificaciones, ahora
en ruinas, son probablemente la aglomeración ur-
bana más antigua de vida comunitaria. Pero su
importancia es debida a otro tema, ya que en unas
cuevas de los alrededores se descubrieron los fa-
mosos Manuscritos del Mar Muerto, que redactados
generalmente en hebreo y arameo (algunos pocos
utilizan el griego), constituyen el testimonio más

Sinagoga de
Cafarnaúm



ISRAEL

Abajo, dos detalle de los jardines persas Baha'i en el Monte Carmelo, desde los que se obtiene una magnífica panorámica de la ciudad de Haifa.

En la página de la derecha, teatro de Beit She'an.

antiguo de texto bíblico encontrado hasta la fecha. En Qumrán se han descubierto aproximadamente 200 copias, la mayoría muy fragmentadas, de todos los libros de la Biblia hebrea, con excepción del libro de Ester. Datan de entre los años 250 antes de Cristo y el 66 de la Era Cristiana, antes de la destrucción del segundo Templo de Jerusalén por los romanos en el año 70.

Arte por doquier

La mayoría de los lugares que más interés suscitan en una visita a Israel están íntimamente relacionados con la religión, aunque también son admirados por las gentes de las otras religiones. Muchos de estos lugares los conocemos a través de los relatos religiosos. Son lugares históricos, en su mayoría santos para una inmensa mayoría de creyentes, situados junto a restos y vestigios de civilizaciones que un día tuvieron en las tierras de Israel asentamientos permanentes como fueron romanos, cruzados, otomanos o árabes.

De la presencia de los romanos en Israel quedan restos en la antigua ciudad ya mencionada de Cesárea, donde se pueden contemplar las excavaciones de la que fuera ciudad y puerto activo en manos de romanos, bizantinos y cruzados; Masada fue la última fortificación de los judíos, que fue conquistada a sangre y fuego por los romanos; de la época filistea ofrece testimonio la antigua ciudad de Beit She'an y en Haifa destaca el santuario Bahai y los jardines persas. Del paso de los cruzados y sus luchas con los árabes quedan huellas como la famosa fortificación medieval de San Juan de Acre, en la que también se pueden contemplar sus ruinas árabes y otomanas, procedentes del tiempo en que estos tomaron la ciudad y se asentaron en ella.

La resistencia frente a los romanos

Masada, uno de los hitos heroicos del pueblo judío, es una meseta situada a 400 metros de altura,



desde donde se contempla una excepcional vista del contorno, y fue levantada una fortaleza hacia el año 36 antes de Cristo y construido un palacio en tiempos de Herodes. En el año 73 de la era cristiana, 1.000 hombres, mujeres y niños judíos fueron sitiados por 25.000 legionarios romanos durante meses. Al perder la esperanza, prefirieron suicidarse antes que entregarse al enemigo.

Al sur de Masada se extiende el desierto del Negev, tierra de beduinos y viejas ciudades bizantinas, inmensos cráteres volcánicos apagados y espacios que invitan a la aventura. Y más allá, el Mar Rojo sus corales, aguas para bañarse y el centro turístico de Eilat. Pero es hora de llegar a Jerusalén, el hito del viaje y la ciudad más deseada para el viajero y sagrada para el peregrino.

Detalle de las columnas de la escena del teatro de Beit She'an



Jerusalén, la ciudad sagrada

Sagrada para los judíos, porque aquí se firmó el pacto entre Dios y Abraham y se levantaron los dos templos posteriormente destruidos, de los cuales queda exclusivamente el Muro Occidental, mal llamado "muro de las lamentaciones". Sagrada para los cristianos, porque es el lugar de la muerte y resurrección de Cristo. Y sagrada para los musulmanes, la tercera ciudad santa después de la Meca y Medina, porque desde la Roca, Mahoma subió al cielo.

Jerusalén no es una ciudad, es un mundo. Un mundo entre controvertido y tolerante. En ocasiones, indulgente, en otras, violento. La ciudad vieja permanece encerrada en sus murallas erigidas en el siglo XVI. Doce metros de altura, ocho puertas de acceso y treinta y cinco torres de defensas encierran sus cuatro barrios: el armenio, el judío, el cristiano y el árabe.

La vía Dolorosa y el Santo Sepulcro, el Muro Occidental, y las mezquitas de la Roca y el Aqsa, con los lugares más sacros de las tres religiones

Columnata de la ciudad de Beit She'an



monoteístas más importantes del planeta, atraen cada día a miles de creyentes procedentes de los más remotos rincones del planeta. Las excavaciones arqueológicas, los bazares y los centros culturales complementan el resto articulado junto a un entramado de estrechas callejuelas que nunca rehúyen las pisadas. Callejear por el viejo Jerusalén es sentir cada paso de la historia. Un desafío para la mente, un ejercicio de respeto, una muestra de la diversidad del ser humano...

Jerusalén es, sin duda, el gran atractivo de Israel, tanto por sus construcciones como por su significación religiosa. Los primeros asentamientos en las rocosas colinas de Judea se remontan a más de 4000 años. Hacia el 1500 a.C. los jebusitas establecieron una ciudad fortificada que cuatrocientos años después fue conquistada por los israelitas bajo el mando del rey David. En el monte Sion, David fundó Yerushalayim (Jerusalem) como capital de las tribus unificadas de Israel. Su hijo Salomón,





Santuario del Libro, en el Museo de Israel, y a su derecha, Santo Sepulcro y Cúpula de la Roca.

mandó levantar un templo en la ciudad para guardar su reliquia más preciada: el Arca de la Alianza. La ciudad fue posteriormente saqueada por egipcios, babilonios, Alejandro Magno, sirios y finalmente por los romanos, quienes destruyeron el templo que guardaba el Arca en el año 70 dC. De este templo sólo permanecen parte de las murallas del lado oeste que es el actual Muro Occidental.

Jerusalén alberga numerosos lugares de honda significación: la iglesia del Santo Sepulcro, inicialmente construida por Constantino en el monte Gólgota, que sufrió posteriormente dos destrucciones siendo restaurada por los cruzados en el 1149; la Ciudadela, el recinto amurallado de Jerusalén; la Cúpula de la Roca, que data del año 685 y que fue posteriormente reformada por Suleimán en el año 1561, siendo el monumento islámico más antiguo

que sobrevive en la ciudad y señala el lugar desde el que el profeta Mahoma ascendió a los cielos; el Muro Occidental, último vestigio del gran templo destruido por los romanos y que corresponde al segundo templo que se edificó; la basílica de la Agonía; la vía Dolorosa, que corresponde al recorrido que Jesucristo hizo con la cruz a cuestas y en la que se pueden contemplar los lugares donde se apoyó en su agónico camino; la iglesia de la Flagelación;



A la derecha, restos arqueológicos de Jerusalén y jóvenes orando junto al Muro Occidental.





la capilla de la Condena; el Calvario; el Cenáculo, donde tuvo lugar la Última Cena; el monte Sion, donde se encuentra la tumba del rey David; el monte del Templo, con las mezquitas de Omar y de Aksa; la Sinagoga Central Yeshurun y la de Mea Sharim; la basílica de la Dormición, etc.

Y extramuros: los museos, los olivos de Getsemaní, las universidades, los ministerios, los res-



taurantes, las calles comerciales, los hoteles ..., la ciudad nueva en la que no se ha detenido el tiempo. Aquí la vida sigue su ritmo y el hombre mantiene su pulso, pero a pesar de todo no puede prescindir de levantar a menudo la vista y mirar hacia el horizonte. Todos los ojos confluyen en el mismo lugar. La vieja ciudad amurallada, capaz de imprimir un magnetismo extraño, potente, embriagador... Todos verán lo mismo, pero posiblemente miren cosas diferentes. Escuchen y piensen cosas distintas. Una cúpula dorada, un muro ciclópeo, unas campanas al viento. Y se reafirmen en sus creencias. Ojalá alcancen la tolerancia para hacer por fin honor al significado etimológico de su nombre: Yerushalayim, "Casa de la Paz".



SIENTE LA ENERGÍA
EN TEL AVIV

Al otro lado del Mediterráneo.

Pasión, sabor, vitalidad a 4 horas de Barcelona

Un clásico desconocido por descubrir.

Un antes y un después.

Tu viaje. Descubre más en www.goisrael.es

 [VisitaIsrael](https://www.facebook.com/VisitaIsrael)

ISRAEL
Land of Creation

SUMMIT: ahora más que nunca

Eva Blasco - Adjunta a Presidencia de Relaciones Internacionales de CEAV y Vicepresidenta ECTAA

Faltando menos de un mes para que se celebre el **3rd Summit of Travel Agencies Associations**, me gustaría reflexionar sobre la necesidad de un encuentro de estas características, que si no existiera tendríamos que inventarlo.

CEAV lanzó este proyecto, hace ya más de 3 años, partiendo de la firme convicción de que en un mundo globalizado, como el actual, las Asociaciones de Agencias de Viajes debían estar unidas, ya no sólo a nivel estatal, regional o continental, sino a nivel mundial. El espíritu de unión y solidaridad que hizo posible el nacimiento de CEAV, anteponiendo el interés de las agencias, frente a personalísimos heredados del pasado, es el que llevó a CEAV a hacer realidad el Summit en 2013.

El proyecto surgió de la nada, pedimos a las Asociaciones de otros países y continentes que nos dieran un voto de confianza y que apoyasen el evento con su participación activa. Pasados 3 años podemos afirmar, con gran satisfacción, que el éxito de convocatoria ha sido rotundo, hasta el punto de que ya no somos nosotros quienes pedimos a las asociaciones que acudan, sino que son las asociaciones quienes nos piden ser invitadas. Podemos afirmar, con orgullo, que es un proyecto ya consolidado. Y ello, me lleva a mi reflexión inicial, pues si no estuviera consolidado habría que inventarlo, en especial tras todo lo acaecido en 2015.

Las medidas unilaterales adoptadas, en 2015, por un importante proveedor de nuestra industria (cuyo nombre no quiero publicitar, pues todos sabemos a quién me refiero), demuestran que los proveedores toman sus decisiones a nivel global; esto no es algo nuevo, pero sí que lo es, quizás, que las agencias hayan tomado conciencia de esa realidad. Durante años IATA y muchos otros proveedores han actuado con carácter global, pero las agencias continuábamos pensando que teníamos margen de maniobra a nivel local (cierto que IATA y las aerolíneas han apoyado esa creencia, en especial a través de las APJC locales), pero la cruda realidad es que el margen era muy reducido y cada vez lo es más.

No podemos continuar pensando que nuestras diferencias estatales o regionales justifican negociaciones únicamente a estos niveles, la mayor parte de nuestros proveedores (que no competidores, aunque con frecuencia ellos nos perciban como tales) son empresas multinacionales, con presencia en múltiples países pero con estrategias globales, que recaban información de todas sus delegaciones pero toman sus decisiones a nivel de central, dejando cada vez menor margen de maniobra a las delegaciones nacionales. Ante esta realidad, los agentes de viajes debemos ser capaces de reaccionar, compartiendo información a nivel global y mostrándonos unidos, pues aunque seamos competidores entre nosotros y cada uno esté buscando su propio beneficio, solo actuando de una forma solidaria tendremos fuerza frente a nuestros proveedores, algunos de los cuales continúan aplicando -con éxito- la estrategia de "divide y vencerás".



¡TE ESPERAMOS CON LOS BRAZOS ABIERTOS!



TAP AGENTS – En un solo sitio, encontrarás toda nuestra información.

Las últimas novedades TAP sobre procedimientos, ofertas y servicios ya están aquí 24 horas al día, los 365 días del año.

¡Confirma la inscripción de tu agencia de viajes y descubre todas las ventajas!



TAP AGENTES

tapagents.com

A STAR ALLIANCE MEMBER

La organización más representativa del sector de las agencias de viajes

La CEAV es la organización empresarial que tiene mayor representación en el sector de las agencias de viajes, su posición como interlocutor válido se puso de manifiesto en 2013, con el reconocimiento como Entidad Colaboradora de la Secretaría de Estado de Comercio.

Los orígenes de la actual Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) se remontan a 2005, cuando se constituyó la Confederación Española de Agencias de Viajes y Turoperadores (CEAVYT), que en abril de 2012 dio lugar a la entidad tal como se la conoce hoy en día. Desde el principio, su principal cometido ha sido propugnar la defensa de los intereses del sector, con un importante protagonismo en la toma de decisiones de las Administraciones Públicas. Actualmente mantiene frecuentes contactos con instituciones públicas y privadas.

En 2011, la Confederación logró, tras muchos años de trabajo, aglutinar a la práctica totalidad del sector, logrando la ansiada unidad sectorial. Cuenta en estos momentos con 17 Asociaciones Empresariales de distinto ámbito territorial, en las que están integradas más de 2.000 empresas con estatuto jurídico de Agencias de Viajes de toda España, tanto mayoristas como minoristas, que disponen a su vez con cerca de 4.500 establecimientos de venta al público, que dan empleo a casi 50.000 trabajadores y que suman una facturación superior a 15.000 millones de euros.

CEAV crece

Porque la suma de los esfuerzos individuales es el Resultado del éxito colectivo, la confederación crece en número de colaboradores con sus miembros adheridos para los que ofrece:

VISIBILIDAD On line: sección de miembros adheridos en la web con logo linkeado a su home.

VISIBILIDAD Off line: institucional en todos los eventos organizados por la CEAV.

FITUR: Punto de Encuentro & Welcome Fitur para todas las agencias y miembros como punto de encuentro y saludo oficial.

WORKSHOPS: participación en los workshops de CEAV.

COMUNICACIÓN: gestión de envíos de las convocatorias o novedades a las agencias de viajes desde CEAV.

ORGANIZACIÓN: formaciones y presentaciones personalizadas a medida para cada miembro adherido que lo solicite. Condiciones a consultar.

MUNDO INEDITO: Espacio publicitario donde figuran los miembros adheridos en la revista Mundo Inédito y descuentos sobre las tarifas oficiales de publicidad de la revista.

APOYO institucional de la Confederación y Marca. Asesoramiento sobre cuestiones específicas de ámbito turístico.

CALIDAD: Ser miembro adherido de CEAV es sinónimo de calidad.

Asociaciones miembros de CEAV



Miembros adheridos a CEAV



La Confederación desarrolla una intensa actividad; está presente en un gran número de organismos vinculados con el sector, "tanto nacionales y autonómicos, como internacionales. Y, en su organigrama destaca la figura de su Presidente, Rafael Gallego Nadal, que está al frente de la organización desde el 23 de noviembre de 2011, y ostenta además cargos en ICTE y Conestur, entre otros.

Como uno más de sus pilares, se encuentra la celebración de su Congreso, que consta de unas jornadas técnicas y un viaje profesional, que se pretende sea un medio de intercambio de conocimientos y experiencias para los agentes de viajes, así como facilitar el conocimiento de un destino y posibilitar el acceso a su comercialización y promoción. En cambio, las Jornadas Técnicas están enfocadas como una herramienta de trabajo y estudio para el agente de viajes, planteándose durante las mismas el desarrollo de temas de interés, tanto puntuales, como de conocimiento general de una materia compleja para el sector. Han sido temas de sus ponencias la quiebra de las compañías aéreas, promoción en tiempos de crisis y relaciones con los hoteleros, entre otros.

Entre las acciones comerciales programadas para dinamizar la confederación y ofrecer nuevos servicios a las asociaciones miembros de CEAV figuran formaciones, workshops y otras citas de interés.



juntos, sumamos

AVIBA: Asociación Empresarial de Agencias de Viajes de Baleares · **ACAVE:** Asociación Catalana de Agencias de Viajes Especializadas · **ASAVAL:** Asociación de Agencias de Viajes de Almería · **AAVA:** Asociación de Agencias de Viajes de Aragón · Asociación Provincial de Agencias de Viajes de Cádiz · Asociación provincial de Agencias de Viajes de Córdoba · **AAVFGL:** Asociación de Agencias de Viajes de Fuerteventura, Gran Canaria y Lanzarote · Asociación de Agencias de Viajes de Melilla · **AMAV:** Asociación Empresarial de Agencias de Viajes de Murcia · **AAVOT:** Asociación de Agencias de Viajes y Operadores de Turismo de Cantabria · **AEDAV Andalucía:** Agencias de Viajes Asociadas de Andalucía · **AEVISE:** Asociación Empresarial de Agencias de Viajes de Sevilla · **SpainDMCs:** Asociación Española de DMCs · **AVIPO:** Asociación Provincial Agencias Viajes Pontevedra · **APAV:** Asociación Provincial de Agencias de Viajes de Santa Cruz de Tenerife · **UACV:** Unión de Agencias de Viajes Emisoras y Receptivas de la Comunidad Valenciana · **UNAV:** Unión 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



Andorra

deporte, relax & shopping



Andorra es conocida a nivel internacional por sus estaciones de esquí, por la calidad de sus tiendas y por sus modernas infraestructuras hoteleras y de servicios, que recibe anualmente más de 8 millones de visitantes. El principado es también un paraíso para los amantes de la naturaleza, pues el 90% del país es territorio forestal. Con un clima de alta montaña, con temperaturas frías en invierno y suaves en verano, el ambiente es seco y por su cercanía con el Mediterráneo, la mayor parte de días son soleados. A lo largo del año, el país ofrece innumerables posibilidades para disfrutar de la naturaleza: esquí, senderismo, deportes de aventura, parques naturales, cicloturismo, rutas a caballo, escalada, golf... Y cabe destacar que es uno de los países más seguros del mundo.

Andorra es un referente en el turismo invernal en Europa con más de 300 Km de pistas de esquí y es precisamente a través de este deporte, que muchos visitantes, han descubierto el país en las últimas décadas. Sus estaciones son todo un referente del esquí y los deportes blancos en Europa.

Grandvalira, con 210 kilómetros de pistas en la zona norte del país, es el dominio

esquiable más grande de los Pirineos. Dispone, durante la temporada, importantes áreas dedicadas al freeride situadas en El Tarter y en el Pic Blanc en Grandvalira-Grau Roig que además cuenta con una pista negra de descenso homologada por la FIS.

Vallnord es la estación familiar por excelencia, con 91 kilómetros esquiables. También es la más tecnológica ya que extiende la red wifi en sus estaciones de Pal-Arinsal y Ordino-Arcalís, lo que permite consultar el mapa de pistas, la meteorología y los servicios desde el mismo telesilla. La estación es un referente del freeride así como por los deportes innovadores como el speed riding, el esquí con parapente que permite sobrevolar las pistas y cuenta con la primera escuela de la península.

Para un público más infantil, Naturlandia es la gran alternativa. En invierno, el bosque de la Rabassa es el punto de encuentro de los amantes del esquí náutico. Destaca el Tobotronic, el tobogán alpino más grande del mundo con 5.300 metros de recorrido. Pero también es el lugar para disfrutar de una aventura en el Airtrek, el mayor Sky trail de Europa con una estructura de 10 torres y 13,5 m de altura. Aquí los niños

también pueden aprender cómo se construye un iglú, pasear con raquetas o bien descubrir la fauna autóctona como el lobo o el oso pardo, en el nuevo parque de animales.

RELAX Y SHOPPING DE LUJO

Como complemento a las actividades de nieve, Andorra invita a disfrutar de las novedosas instalaciones termales. Así Caldea y el exclusivo centro termal Innó o los hoteles con spa i centros termales del país, ofrecen los mejores espacios para cuidar el cuerpo y la mente. Además, Andorra es un paraíso para aquellos que les gusta el shopping. En un recorrido de unos 2 kilómetros, las avenidas más conocidas, Meritxell y Carlemany, son el centro neurálgico comercial del principado. Andorra cuenta con más de 1.200 comercios entre los que se encuentran marcas internacionales de prestigio, boutiques y comercios de alto nivel, negocios de moda, perfumería y las mejores firmas de joyería. Compras de lujo, servicio de primera categoría y unas ofertas vip privilegiadas.

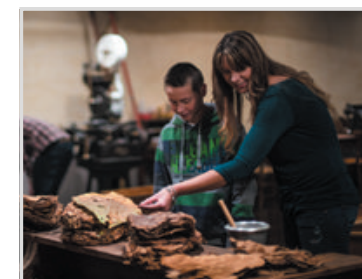
Un **país en pleno Pirineo** en el que disfrutar de mil y una actividades durante todo

Infórmate en www.visitandorra.com

 **Andorra**



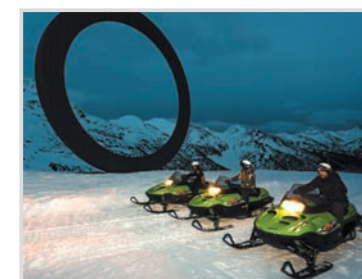
HACER UNA ESCAPADA DE RELAX
Los mejores lugares donde relajarte



VISITAR LOS MUSEOS
Vive nuestra cultura y nuestras tradiciones



SORPRENDE EL PALADAR
Prueba los distintos estilos de cocina que encontrarás en Andorra



MOTOS DE NIEVE DE NOCHE
Descubre las fantásticas rutas que proponen las estaciones



ACTIVIDADES EN LA NIEVE
Comparte tu diversión con los amigos



IR DE COMPRAS
Adéntrate en el mundo del shopping recorriendo nuestras calles



Dónde comprar

PYRÉNÉES Andorra

A la hora de comprar en Andorra... **la elección es clara: PYRÉNÉES**

El Grupo Pyrénées desarrolla su actividad en el sector de los Grandes Almacenes, Hipermercados, Distribución de Automóviles, Distribución al Mayor, Logística, Restauración y otros sectores relacionados.

El Gran Almacén de Andorra la Vella (GMP) es el buque insignia del grupo con la superficie comercial más grande de Andorra en cinco plantas.

La planta de alimentación, con 3.500m², es la referencia del país en cuanto a calidad, producto fresco y una amplia oferta gourmet.

El buffet libre de Pyrénées Andorra se ha consolidado como la mejor oferta calidad-precio de restauración de Andorra.

En los años treinta la familia Pérez se instala en Andorra. Aquel pequeño país, en aquellos momentos olvidado entre las montañas, vivía frugalmente de su actividad agrícola y ganadera, pero ya se concentraban las semillas de un desarrollo futuro: recursos turísticos, fiscalidad ligera y gran libertad para emprender cosas. Georges y Antoine Pérez lo supieron ver y construir, en una generación, un grupo que se convertiría en la locomotora económica del país y que aún es la primera

empresa integrada del Principado. El número de empleados del Grupo Pyrénées es de 1.100. Esto representa un 3% de la población activa total en Andorra y un 8% sobre los sectores donde el Grupo está presente (Comercio, Distribución vehículos y Restauración).

Todo este esfuerzo y los años de presencia en el mercado Andorrano se reflejan en nuestro valor de marca: La primera marca comercial de Andorra



Ermenegildo Zegna · Hackett · Polo Ralph Lauren · Tommy Hilfiger · Pepe Jeans · Calvin Klein · Burberry · Magnani · Brioni · Cruciani · Jacob Cohën · Lubiani · Paoloni · Seventy · Xacus · Cartier · Tag Heuer · Tissot · Tous · Swarovski · Longchamp · Purificación García · Furla · Lancel · Coach · Guess · Lancaster · Samsonite · Desley · Armani · Burberry · Michael Kors · Ralph Lauren · Escada · Custo Barcelona · Desigual · Worlford · Simone Pérèle · Joseph · Diane von Furstenberg · Marc by Marc Jacobs · Isabel Marant · Jbrand · The Kooples · Z&V · DKNY · Vanessa Bruno · BDBA · Tara Jarmon

caldea 
www.caldea.com

CONECTA CON LOS TUYOS



inuu 
www.inuu.com

DESCONECTA DEL MUNDO



EL DOMINIO TERMAL MÁS GRANDE DE EUROPA

Dónde dormir

hoteles PLAZA Andorra

Tenemos el placer de recibirle en Hotels Plaza Andorra. El lugar donde podrá encontrar esa combinación perfecta de modernidad, inspiración, calidez y sofisticación que ofrecemos en cada uno de nuestros hoteles en Andorra. Elija diseño, comodidad, precio y garantía. Solo con Hotels Plaza Andorra.

Hotel Holiday Inn Andorra

Si es de los que buscan un alojamiento funcional y de ambiente familiar, el Hotel Holiday le invita a disfrutar de un hotel de 5 estrellas diseñado a medida de los que buscan un espacio funcional y de ambiente familiar. Moderno y equipado con los mejores servicios, es el alojamiento perfecto para familias, parejas y eventos. Con centro de convenciones, wifi gratis, restaurante, health center, garaje y una ubicación privilegiada en el centro de la capital.

Hotel Mu

En pleno Valle de Ordino, el Hotel Mu de montaña de 4 estrellas abre sus puertas para ofrecerle un hotel de montaña en Andorra hecho a su medida. Disfrute de espa-

cios y servicios pensados para aprovechar al máximo sus vacaciones de turismo activo en Andorra: spa, guardaesquí, confortables junior suites... ¡Venga a conocer uno de los alojamientos con más encanto del Principado!

Hotel Plaza

Uno de los mejores hoteles de Andorra. Un alojamiento 5 estrellas reconocido en todo el Pirineo y valorado por su excelencia. Su larga trayectoria al servicio de los huéspedes ha hecho de este hotel un espacio de referencia y punto de encuentro para la más alta sociedad del Principado.

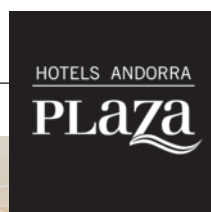
Elija un hotel cosmopolita en el corazón de Andorra ideal para parejas, familias y viajes de empresa.

Hotel Ski Plaza

Moderno pero con todo el encanto y carácter propio de un refugio de lujo en Andorra, el Hotel Ski Plaza le invita a conocer uno de los hoteles de montaña en Andorra más singulares. Junto a la estación de esquí de Grandvalira, ofrece todo tipo de servicios: habitaciones temáticas para niños, guardaesquí, salas para eventos, restaurante buffet, health center...

Todo lo que pueda imaginar. ¡Sus vacaciones de montaña le esperan!

Para más información:
www.plazandorra.com



HOTEL MU



HOTEL HOLIDAY INN ANDORRA



HOTEL PLAZA



HOTEL SKI PLAZA



EL DOMINIO DE LA NIEVE



SNOW IS HERE

Amantes de la nieve, un año más, después de esperar durante meses, por fin ha llegado nuestro bien más preciado: la nieve. Viene cargado con todos los grandes momentos que nos esperan esta nueva temporada.



www.grandvalira.com

210 km esquiables – Copa del Mundo de Esquí Alpino – El mejor Après Ski – Actividades infantiles – Escuela de esquí – Centro de actividades



HOTEL LA FORTEZZA ***

Florenzia, Italia

www.exehotels.com



P|R|E|S|T|I|G|I|E
HOTELS OF THE WORLD

Donde se aloja el prestigio

www.prestigehw.com



Las ciudades y el turismo - Moratorias - convivencia turística... saturación - **Necesidad de viajar** - Modelos turísticos... consecuencias del éxito... Futuro sostenible...

Martin Sarrate

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

El turismo no solo es una industria, es una manera de vivir ya que cada vez existe un crecimiento de personas que tienen la necesidad de viajar.

En muchas ciudades no se detectan debates sobre la presión turística. El turismo es fundamental para las ciudades y no debe de ponerse en peligro sin que sea necesario afrontar ciertos problemas para definir el modelo turístico de ciudad y en la convivencia del turista con el ciudadano.

Es evidente que las consecuencias del éxito no implica pensar en un futuro organizado y tampoco es correcto asimilar todos los problemas relativos al incivismo con el turismo. El grave problema es que muchos ciudadanos piensan que el turismo no les supone ningún beneficio y lo que es urgente y necesario es que les sensibilicemos e informemos de la fuente de riqueza colectiva que supone en la economía de las ciudades.

Tenemos que decidir qué tipo de turismo queremos para las ciudades como Barcelona y Madrid y elaborar un plan estratégico conjuntamente con los gobiernos municipales, las empresas turísticas privadas, el sector público y los representantes de la ciudadanía, más otros representantes vinculados con el sector, como se ha realizado en Barcelona en las jornadas "Turismo y Ciudad".

La suspensión de licencias de alojamientos turísticos en Barcelona con el argumento de que es para garantizar que la riqueza del turismo revierta en una ciudad real, no es la solución ya que no se pueden dictar moratorias generalizadas con independencia de la localización y de qué tipo de proyectos se vayan a realizar....

En estos momentos estamos mediatizados por expresiones como: moratorias, saturación, estrés, convivencia con los residentes, ilegalidad e intrusismo en la economía colaborativa, morir de éxito....Ojalá ¡! Seamos capaces todos juntos de continuar coordinados para lograr un modelo turístico más eficiente.

Las causas de los problemas de convivencia entre residentes y turistas aducidos para poder repensar la regulación, ya están diagnosticadas... Unos viven y otros están de fiesta... También se argumenta la polémica de los pisos turísticos que no tienen licencia de actividad, siendo la solución la inspección y hacer cumplir la normativa existente y legislar acorde a la evolución de este tipo de productos. Es conveniente hacer un análisis profundo del sector con todos los pros y contras y lo importante es que la actividad económica legal se pueda y se ayude a desarrollar y que no esté en suspenso...

John Lennon decía: **"la vida es aquello que te va sucediendo mientras estás ocupado haciendo otros planes..."**

Tenemos que analizar la saturación en ciertas zonas en

concreto y poner las soluciones operativas... En definitiva no podemos poner en juego la creación de muchos puestos de trabajo y la reactivación de actividades económicas complementarias, es vital que las cadenas internacionales apuesten para invertir en establecimientos hoteleros y poder posicionar la marca Barcelona a nivel mundial, con un turismo de lujo con mejores valores añadidos y una mejor cualificación de puestos de trabajo y que en estos momentos solo representa el 9,6% de la oferta hotelera.

Hay que trabajar en un modelo turístico que se base en:

- Turismo especializado.
- Gestión del modelo de crecimiento.
- Creación de ofertas de servicios turísticos diferenciados creando valor añadido.
- Mejora de infraestructuras: urinarios públicos, aparcamiento de autocares, etc.
- Regulación e inspección de la oferta ilegal de establecimientos turísticos.

Barcelona y Madrid se encuentran entre las 4 ciudades europeas que más ingresos reciben por el turismo junto con Londres y París. En Barcelona el mix de viajeros busca cultura, gastronomía, buen tiempo y playas. Barcelona es una ciudad nueva en el turismo de masas ya que el relanzamiento de la marca Barcelona, se debe a los JJ.OO. del 1.992 y ya han pasado más de 20 años....

Cuando hablamos del sector turístico, estamos hablando de todos los sectores que están implicados en la economía de nuestra sociedad, y en consecuencia debemos de potenciar la experiencia de los turistas en nuestras ciudades. El transporte, el comercio, la gastronomía, la cultura, el ocio nocturno, la salud, los congresos, las ferias, los servicios públicos, etc; ya que son fundamentales...

La OMT define como turista aquella persona que pasa en una destinación determinada entre 1 día y un año. Solucionar los efectos no deseados del turismo, que son importantísimos, tendría que pasar por considerar al turista como a un ciudadano temporal con todos sus derechos y sus deberes.

Debemos de estar abiertos a todos los visitantes del mundo, para poder continuar siendo una ciudad global, abierta y cosmopolita, pero de una manera sostenible.

Importante valorar si socialmente-medioambiental y económicamente este tipo de ciudadano temporal nos aporta valor añadido, siendo mucho mejor gestionar el éxito que el fracaso.

Y me gustaría terminar con una cita de Woody Allen que dice: **"Me interesa el futuro, porque es el sitio donde voy a pasar el resto de mi vida "**



Luca Bocci,
Director de Marketing Digital
de la Oficina de Turismo
de Noruega

Nacido en Milán (Italia)
Licenciado en Comunicación
y Marketing y Doctor en
Ciencias Políticas.

Después de varias experiencias comerciales en distintos sectores Luca comienza su carrera en comunicación, en la oficina de turismo de Dinamarca en Milán, como coordinador del gabinete de prensa. Después como consultor de Marketing en la Oficina de turismo de Noruega en Milán y desde el año 2000 como Marketing Manager de la Oficina de turismo de Noruega en España.

Luces, cámara y acción. Auroras Boreales en Noruega

Hablar de Noruega es hablar de naturaleza imponente los 365 días del año, destino que se impone con fuerza en invierno frente a otros dada su perfecta ubicación en la zona boreal, lugar ventajoso para contemplar las Auroras Boreales.

Luca Bocci, Director de Marketing Digital de la Oficina de Turismo de Noruega, nos cuenta porqué destaca tanto Noruega en invierno y los motivos del auge del país en este último año.

Noruega es un país que goza de un excelente posicionamiento en la mente del viajero, un destino aspiracional que en estos últimos años ha vivido un notable incremento en pernoctaciones, de hecho hasta el mes de Agosto ya hemos superado el total de 2014. El año pasado cerramos con 143.332 pernoctaciones y hasta Agosto de este año hemos llegado a más de 180.000, logrando así un aumento del 27%. Estos incrementos normalmente van asociados con destinos emergentes, por lo que estos positivos resultados son un claro indicativo de que el interés en Noruega goza de buena salud entre los españoles.

¿Cuáles crees que son los motivos de este crecimiento?

Indudablemente, los vuelos directos tanto en verano como en invierno, son un gran incentivo en la elección del destino. El aumento de vuelos entre España y Noruega con compañías aéreas como Vueling, Norwegian

o Finnair son un factor decisivo del crecimiento, hecho que motiva las visitas a nuestro destino durante todo el año. Por otro lado, también ayuda el aumento de la confianza en la economía española dada su ligera recuperación, que encadena ya varios meses de avances y aceleración.

Noruega es un destino muy asociado al verano y a los Fiordos Noruegos, ¿qué nos destacas de su invierno?

Noruega es naturaleza virgen y salvaje y posee fenómenos naturales únicos en Europa durante todo el año, como bien dices, sus fiordos son conocidos a nivel mundial y de visita imprescindible en verano, pero el país goza de una envidiable ubicación en la zona boreal que facilita ver más auroras boreales que en otros países del Norte de Europa. Además de esto, también quiero destacar el fácil acceso a la naturaleza noruega, poder disfrutar cómodamente de este mágico fenómeno de invierno es un valor añadido e impagable.

Háblanos más sobre las Auroras Boreales y las actividades alrededor de ellas.

El Norte de Noruega es el paraíso del invierno donde las Auroras Boreales cobran todo el protagonismo cuando llega la noche. Pero durante el día la oferta turística en esta época del año es amplísima: desde disfrutar de una auténtica velada sami, el pueblo indígena noruego, conducir una moto de nieve por los bosques nevados, disfrutar de un inolvidable paseo en trineo de perros, degustar la deliciosa carne del cangrejo real, alcanzar Cabo Norte, el punto más septentrional de Europa Continental, hasta esquiar sobre una nieve de una calidad excepcional.



© Bjorn Klauer_www.nordnorge.com_Bardu



© Gaute Bruvik_www.nordnorge.com_Kalsøy



© Marcela Cardenas_www.nordnorge.com_Longyearbyen

“Noruega es naturaleza virgen y salvaje y posee fenómenos naturales únicos en Europa...”

¿Qué zonas o ciudades resaltas en el Norte de Noruega?

Tromsø es la ciudad perfecta para empezar a explorar el Norte de Noruega, además es la ciudad del norte con mejor acceso, vuelos diarios y una gran oferta hotelera. Uno de sus mayores atractivos es la naturaleza que rodea a la ciudad, los Alpes Lyngen son el escenario natural perfecto para la práctica de senderismo y para poder salir a la caza de la Aurora Boreal. La ciudad de Alta, en la Laponia Noruega, goza de vuelos directos desde Oslo y es el lugar idóneo para llegar hasta Cabo Norte o alojarse en el Hotel de Hielo Sorrisniva. Las islas Lofoten y Vesterålen también son dignas de mención gracias a sus idílicos pueblos de pescadores, alojamientos únicos en cabañas restauradas frente al mar y además son una localización ideal para contemplar las Auroras Boreales sin ninguna distracción lumínica.

¿Puedes asegurar al 100% que los viajeros verán Auroras Boreales en el Norte de Noruega?

Es imposible asegurar que se vean Auroras Boreales, es un fenómeno natural y dependemos de unas condiciones climatológicas oportunas para poder verlo, como por ejemplo, que no esté nublado. Sin embargo, contamos una innovadora aplicación móvil que permite saber en cada momento las posibilidades reales y conocer las condiciones más propicias



© FPGaute Bruvik_www.nordnorge.com_Karlsoey

“... contamos con una innovadora aplicación móvil que permite... conocer las condiciones más propicias para contemplar Auroras Boreales”

para contemplar Auroras Boreales. NorwayLights, disponible y gratuita en Apple Store y Google Play, acerca al viajero las condiciones climáticas más favorables para poder contemplarlas, da información completa sobre cada destino, así como sugerencias para verlas y fotografiarlas. De esta forma conseguimos que este fenómeno tan mágico sea accesible para todos los viajeros.

¿Qué TTOO y agencias especializadas cuentan con producto propio de invierno en Noruega?

Los TTOO y agencias especializadas españolas que a día de hoy venden el invierno en Noruega y se centran en las Auroras Boreales y actividades alrededor de ellas son: Catai Tours con paquetes en Tromsø y Alta; la naviera noruega Hurtigruten que recorre la costa del norte pasando por Cabo Norte; TUI Spain con propuestas activas entorno a las Auroras Boreales; Tierras Polares centrados en Tromsø y las bellas islas de Lofoten y Vesterålen; Tourist Forum con una propuesta de escapada de 3 días a la capital ártica, Tromsø; y Rutas de Escandinavia con varias ofertas en actividades como moto de nieve o guía de habla hispana.

¿Cómo dais conocer Noruega al sector en la era 2.0?

En 2013 lanzamos la primera aplicación móvil para agentes de viajes de toda España y en 2014 ganamos el premio a la mejor aplicación internacional de guía de destino en el concurso “The AppTourism Awards



2014”, organizado por SEGITTUR en colaboración con FITUR. Norway Expert es un proyecto formativo muy innovador mediante el cual damos a conocer los grandes atractivos de Noruega a través de 10 vídeos. Y, además, con el fin de fomentar el conocimiento de Noruega, cada año hemos sorteado viajes de familiarización a Noruega entre los participantes que resolvían una serie de retos y lograban así convertirse en expertos en el país.

Y para finalizar, ¿algún evento próximo que interese al sector?

Sí, el próximo 12 y 13 de Noviembre organizamos el Workshop de Noruega en Madrid y Barcelona, respectivamente. Este año tenemos muy buenas vibraciones, contaremos con casi 30 empresas noruegas, entre ellas cadenas hoteleras, oficinas de turismo regionales, receptivos y empresas de aventuras.

Y del 11 al 14 de Abril de 2016 organizamos en Bodø, en el Norte de Noruega, el internacionalmente conocido NTW, Norwegian Travel Workshop, el evento más impor-

tante en Noruega en el sector turístico, una cita imprescindible para aquellos que vendan Noruega en España.

Si estáis interesados en participar en alguno de los workshops, contactad por e-mail con Luca Bocci luboc@innovationnorway.no

AERTiCKET

El consolidador para profesionales



EL MUNDO SE NOS QUEDA PEQUEÑO



Porque nuestras tarifas negociadas son las más completas



Porque tenemos el equipo más profesional



Porque somos un partner con visión global



Para todos los perfiles de agencia



www.aerticket.es



Teléfono: 971 576 554



comercial@aerticket.es

Contacten con nuestro equipo comercial para darle una solución a su negocio.

LA CHAMPAGNE: UN PAISAJE DE ENSUEÑO PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD

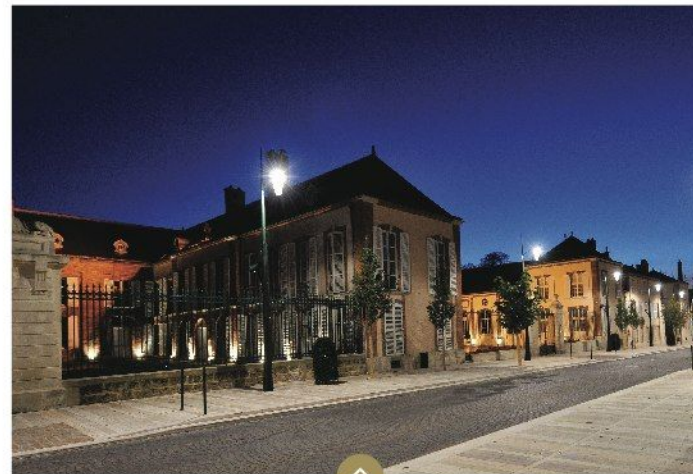
Las verdes colinas vestidas de vid, la magia de sus pequeños y pintorescos pueblos y el glamour de las grandes casas de Champagne llevan años enamorando a todo aquel que visita la francesa región de La Champagne. ¡Hasta la propia **UNESCO** ha caído rendida a sus pies! Tanto es así que el pasado mes de julio la institución nombró a los Coteaux, Maisons & Caves de La Champagne Patrimonio de la Humanidad. Lo hizo en la categoría de Paisaje Cultural, un rango que protege aquellos parajes únicos cuya especialidad y belleza son producto de la acción conjunta de la naturaleza y el hombre. Y es que La Champagne es un paisaje vivo. Es lujo sí, pero también agricultura e industrialización, historia y cultura, tradición e innovación. Mucho ha llovido ya desde que el famoso monje benedictino **Dom Pérignon**

>> EL PASADO MES DE JULIO LA UNESCO NOMBRÓ A LOS COTEAUX, MAISONS & CAVES DE LA CHAMPAGNE PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD

cambiara el curso de la historia de la región inventando – o mejorando, según la versión – el método champenoise. Lo hizo en la Bodega Thomas, la solución que ingeniaron los monjes de la Abadía de Hautvillers ante la dificultad de excavar unas bodegas sólidas en el blando subsuelo de su abadía y el lugar donde se almacenaron las primeras botellas de champán. Cuatro siglos más tarde, estas botellas y las más de **35.000 hectáreas de viñedos** que se necesitan para producirlas son el reclamo al que responden cada año más de **6 millones de personas** deseosas de conocer de cerca los secretos de la única bebida cuyas burbujas nos trasladan instantáneamente a momentos de celebración y felicidad. Pero si el champán es el deseo, la belleza de las laderas de Hautvillers, Aÿ y Mareuil-sur-Aÿ; los preciosos castillos como el Château des Crayères en Reims – hoy convertido en un encantador hotel – y las impresionantes bodegas como las de Ruinart son la gran sorpresa que atrapa al visitante y le convierte en amante confeso de esta tierra para siempre.



IMPRESINDIBLES



**AVENUE DE CHAMPAGNE EN ÉPERNAY:
EL LUGAR DONDE TODOS QUIEREN ESTAR**

Productores y comerciantes de champán se pelean por un espacio en la Avenue de Champagne. El visitante que se acerque hasta esta calle de Épernay podrá conocer – y saborear – los espumosos de algunas de las **mejores bodegas** como Mercier, Moët & Chandon, Champagne Michel Gonet y Champagne George Cartier. Todas ellas ofrecen **visitas guiadas en español**, un servicio también disponible en la Oficina de Turismo de Épernay con el que descubrir la historia de esta vía que en el pasado unía París con Alemania y que jugó un importante papel durante las dos Guerras Mundiales.



¡DESTINO IDEAL PARA TODA LA FAMILIA!

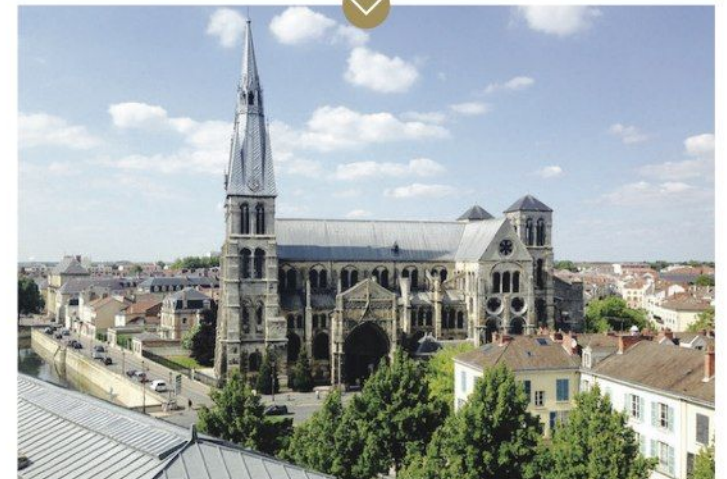
Porqué tomar una copa de champán puede ser un plan muy romántico para vivir en pareja, pero hacerlo en un picnic entre viñedos después de dar una vuelta por el terreno con un vehículo eléctrico o subidos a un coche de caballos también puede ser una experiencia ideal para vivir en familia. ¿Sabíais, por ejemplo, qué en La Champagne se encuentra el **lago artificial más grande de Europa**? Hablamos del **Lago de Der**, que además tiene seis playas perfectamente acondicionadas y numerosos servicios como paseos en poni, bici o barco, un parque de camas elásticas y otras aventuras como divertidas tirolinas.

¡Y hasta paintball y minigolf!

Fotografías: ©J.K. Graeber Coll. ADT Marne, ©OT d'Épernay, @Laurent Weyl, ©AC. Mecuson Coll. ADT Marne, ©Michel Jolyot, ©S. Millot Coll. ADT Marne

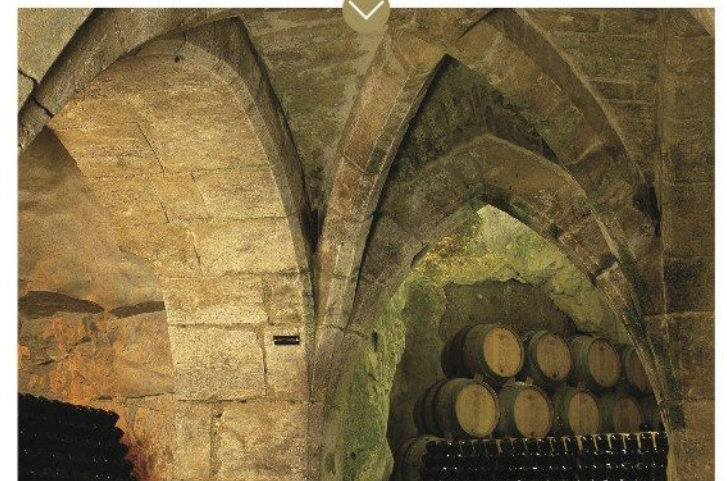
SEIS MONUMENTOS PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD

Antes de la declaración de este julio, la zona ya era una vieja conocida de la **UNESCO**. Y es que La Champagne alberga, nada más y nada menos, que **seis monumentos Patrimonio de la Humanidad**. La capital de la región, **Châlons-en-Champagne**, acoge dos de ellos: la Colegiata Notre-Dame en Vaux y la Basílica de Notre-Dame de l'Épine. Pero seguramente el monumento más conocido sea la **Catedral de Notre-Dame de Reims**, uno de los edificios góticos de mayor importancia de toda Francia. Completan la lista la Basílica de Saint-Remi, el museo de la Abadía dedicada al mismo santo y el Palacio de Tau, también en Reims.



LAS CATEDRALES SUBTERRÁNEAS DE REIMS

Una buena manera de empezar a visitar Reims es hacerlo **bajo tierra**. Antiguas galerías de creta que los productores de la región tuvieron el acierto de convertir en espacios de vinificación y almacenaje recorren el subsuelo de la ciudad. 18 metros deberá bajar quién quiera conocer los atractivos vestigios de la abadía del siglo XVIII donde se encuentran las bodegas de Taittinger y hasta 22 para descubrir las galerías galo-romanas de Martel. Pero la mayor parte de estas **catedrales subterráneas** se encuentran bajo la Colina Saint-Nicaise y muchas de ellas son visitables.




La champagne
LA MARNE

Elisabet Vidal
Responsable Comercial de la Agence de Développement Touristique de la Marne
+33 (0) 3 26 69 59 34
+33 (0) 6 29 75 53 61
e.vidal@tourisme-en-champagne.com
www.tourisme-en-champagne.com

ACAVE nos informa...



XV FORO ACAVE

El XV Foro ACAVe abre el debate de cómo superar los nuevos retos en el sector del turismo.

Más de 300 profesionales del sector turístico de toda España asistieron el pasado 30 de septiembre, en Barcelona, al XV Foro ACAVe que bajo el título "Reactiva: Supera nuevos retos", definió las claves de cómo superar los nuevos retos del sector.

Martí Sarrate, Presidente de ACAVe, destacó que el Foro de este año se ha dedicado a las agencias de viajes "sobre todo por los cambios que se han producido en los últimos años relacionados con el sector y la organización de los viajes; el cierre de importantes tour operadores y agencias de viajes mientras se creaban otras bajo nuevas fórmulas, la convivencia entre paquetes clásicos y paquetes dinámicos o la influencia de las nuevas tecnologías generando nuevos modelos y nuevas fórmulas de comercialización". Sarrate también remarcó la importancia de las agencias de viajes en situaciones de conflicto "con los hechos graves sucedidos este año, desde accidentes a terremotos pasando por el terrorismo, las agencias han reaccionado rápido y han transmitido tranquilidad y profesionalidad."

VIAJE CORTA DISTANCIA:
ZAGREB - 13 al 18 Octubre 2015

En el mes de octubre, ACAVe celebró su viaje de corta distancia, en esta ocasión para conocer la capital croata, ZAGREB y sus alrededores. Se ha confeccionado un atractivo y completo programa que nos permitió conocer Zagreb, Varazdin, Zagorje, Kumorvec y los preciosos lagos de Plitvice. Contamos con la inestimable colaboración de AbacusTours, Oficina de Turismo de Croacia, Croatia Airlines, Sheraton Zagreb, y la Oficina de Turismo de Zagreb.



El XV Foro ACAVe contó también con la presencia del Conseller d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya, Felip Puig, que manifestó que "el Gobierno de Catalunya continuará apoyando al sector privado, y más en el campo del turismo, que es muy importante para la economía catalana y para el proyecto de país".

"Nuevos retos en la organización de viajes" fue la primera sesión y contó con la participación de Ovidio Andrés, CEO de Logitravel, Stefan Dapper, Director General de TUI Spain, Manuel Buitrón, Presidente de Politours y Jorge E. Sánchez, miembro directivo de ASTA y propietario de Mena Tours. Los cambios en la normativa tanto en Catalunya como en el resto de España que afectan a la clasificación de las agencias de viajes, el cierre de las agencias de viajes, la tendencia al aumento de agencias de tamaño más reducido y cada vez más especializadas y el papel de los proveedores respecto a las agencias de viajes, fueron algunos de los temas que se debatieron.

Los Hermanos Torres, poseedores de una estrella Michelin con el Restaurante Dos Cielos de Barcelona, fueron los protagonistas de la presentación "La creatividad como factor de diferenciación empresarial". Los dos chefs, reconocidos internacionalmente, explicaron las claves de su éxito "identidad, personalidad e innovación aplicada a la gastronomía que se convierte en un puente hacia el turismo. Nuestra carta

es un viaje a diferentes países a través de nuestros platos."

Seguidamente, en la tercera sesión "Prepárate para triunfar después de la crisis" José Carlos Díez, economista y Xesco Espar, experto en dirección de equipos y entrenador de balonmano, remarcaron desde sus experiencias profesionales la importancia del turismo en el mundo económico y como liderar los equipos para conseguir los objetivos fijados. Las empresas deben planificar mirando al pasado y motivar a los equipos para que uno más uno suma tres. Agustí Colom, concejal de Ocupación, Empresa y Turismo del Ayuntamiento de Barcelona, clausuró el XV Foro Acave remarcando "la importancia del turismo en Barcelona como una de las principales fuentes de riqueza para la ciudad que necesita de la búsqueda de equilibrios entre las diferentes actividades económicas."

GESTACAVE,
NUESTRO SERVICIO DE
GESTORÍA INTEGRAL

ACAVE pone en funcionamiento un nuevo servicio de gestión integral especializado para agencias de viajes, GESTACAVE.

Este nuevo servicio, quiere ofrecer una gestión laboral, contable y fiscal prestada por expertos en las materias, con unas tarifas totalmente competitivas en el mercado. La puesta en marcha de GESTACAVE obedece a la necesidad detectada en el mercado y a las peticiones que nuestros propios asociados nos han hecho llegar. De esta manera, con este nuevo servicio ACAVe una vez más se pone a la cabecera en innovación asociativa, siendo su objetivo primordial ofrecer servicios de calidad a sus asociados, dando respuesta a sus necesidades.

GESTACAVE comprende tres áreas: **laboral, fiscal y contable.**

Con el nuevo servicio GESTACAVE queremos dar un paso más y además de asesorar, queremos que aquellas agencias que así lo deseen puedan contratar con ACAVe la gestión integral en materia fiscal, laboral y contable.

La contratación de estos servicios es voluntaria y exclusiva para las agencias de viajes asociadas, habiéndose establecido unas tarifas totalmente competitivas que tienen en cuenta el tamaño y volumen de las empresas. Asimismo destacar que las agencias de viajes que deseen contratar este nuevo servicio pueden optar por contratar las tres áreas conjuntamente o bien por contratar de manera independiente sólo alguna de las áreas en función de sus necesidades. Si desea contratar este nuevo servicio o ampliar la información respecto al mismo, agradeceremos se ponga en contacto con: Sra. Soledad Sagüés, soledad-sagues@acave.travel, telf. 93 321 97 29.

WORKSHOP DIPUTACIÓ
BARCELONA:
19 Octubre 2015

ACAVE conjuntamente con la Gerencia de Turismo de Diputación de Barcelona ha organizado una acción promocional dirigida a fomentar el conocimiento y el intercambio entre los agentes del sector del turismo cultural. El objetivo de esta jornada de trabajo es presentar la empresa y el producto, y así darlo a conocer a las agencias de viajes para que estas puedan informar a sus clientes de la oferta. El workshop, exclusivo para miembros de la Mesa de Trabajo de Cultura y las agencias miembros de ACAVe, tendrá lugar en el Cellar de La Fassina de Can Guineu (Calle de Sant Pere, 40-42, 08770 Sant Sadurní d'Anoia) el próximo lunes 19 de octubre.

WORLD TRAVEL MARKET
LONDON
2 al 5 Noviembre 2015

Por segunda vez, este año ACAVe participará en la próxima edición de la World Travel Market de London, que se celebrará del 2 al 5 de noviembre 2015. Las agencias de viajes receptoras que así lo han solicitado, conjuntamente con ACAVe, estarán presentes en dicha feria, dentro del stand corporativo de la Agència Catalana de Turisme (ACT). Las empresas participantes son: Abacco International, Als Emotional Espaces, Barcelona Zero Limits, Cicloturisme, Image Tours, Kaptiva Sports Travel, Magnific Motivation, Olea Soul, Temps d'Oci, TopTourisme Spain, Traveltec.



FAM TRIP GIRONA

Siguiendo el acuerdo de colaboración alcanzado entre el Patronat de Turisme de Girona Costa Brava y ACAVe, los próximos 25 al 27 de Octubre 2015 tendrá lugar un FamTrip InPyrenees, con visitas a la Vall de Núria donde se realizarán actividades de senderismo y tiro al arco. También se visitará el Monestir de Ripoll, Baget, el Parc Natural de la Zona Volcànica de la Garrotxa, Santa Pau y se realizará una Ruta en Burricleta por el Estany de Banyoles. Al finalizar este famtrip tendrá lugar un Workshop el día 27 de octubre en el Hotel AC Palau Bellavista de Girona.

JORNADA RECEPTIVA
15 de diciembre 2015

El 15 de diciembre de 2015 tendrá lugar la Primera Jornada Receptiva en el Hospital de Sant Pau, con una presentación y Bienvenida a cargo del Presidente de ACAVe, el Sr. Martín Sarrate. A continuación una primera sesión inicial de "Mobilitat Turística a Barcelona" a cargo de la Sra. Maria Abellanet, CEO CETT, a continuación exposición del Vicepresidente Receptivo de ACAVe el Sr. Jordi Martí sobre el valor de las agencias de viajes receptoras y su función de coordinación de la movilidad turística en Barcelona. En la segunda parte se realizará una Mesa Redonda integrada por: Sr. Jordi William Carnes, Director General de Turismo de Barcelona, el Sr. Agustí Colom i Cabau, Regidor de Ocupación, Empresa y Turismo del Ayuntamiento de Barcelona, el Sr. Jose Francisco Adell, CEO Grupo Julia y el Sr. Joan Callis de Barcelona Guide Bureau.

VIAJE LARGA DISTANCIA:
BRASIL

Informarles que el próximo viaje de Larga distancia de ACAVe tendrá lugar en Brasil en las fechas del 4 al 18 de marzo 2016, y que nos permitirá conocer. Sao Paulo, Salvador de Bahía, Rio de Janeiro, Iguazú y una extensión a Manaus.

AAVOT nos informa...



AAVOT CELEBRA SU ASAMBLEA GENERAL DE SOCIOS

Los socios aprueban las cuentas del ejercicio 2014 y la creación de una nueva página web

De forma paralela a la Asamblea los asociados recibieron formación en Marketing Digital

La Asociación de Agencias de Viajes y Operadores de Turismo de Cantabria (AAVOT) ha celebrado su anual Asamblea General de socios. La reunión tuvo lugar el pasado 8 de julio en el Hotel Santemar de Santander.

Los asuntos que conformaron el orden del día fueron el informe del Presidente, Eduardo García; la presentación y posterior aprobación de las cuentas del ejercicio 2014; visto bueno para el desarrollo de una nueva página web corporativa de la asociación; y el análisis de posibles convenios de colaboración con distintas instituciones de cara al presente año.

Aprovechando la convocatoria de la Asamblea General de Socios y la presencia de los miembros de la asociación, se organizó una jornada formativa. Desde AAVOT, en su fomento por la formación y adaptación a las nuevas tecnologías, se vió la necesidad de incidir en conocimientos de marketing digital para que las agencias de viajes se lancen al mundo online en la misma medida que lo hacen en el off logrando un mayor posicionamiento de marca y un servicio personalizado a las demandas de los clientes 2.0.

La jornada fue impartida por Luis Gandiaga, CEO de Sauver, quien les trasladó conocimientos y experiencias en esta variante del marketing abordando temas como el por qué se debe invertir en canales online, herramientas a utili-



Los socios de AAVOT reciben formación sobre marketing digital.

zar, la evolución de la publicidad online, las nuevas tendencias de consumo del usuario, gustos y preferencias de los clientes, o cómo diseñar un Plan de Marketing Online para sus agencias, entre otros.

La Asociación de Agencias de Viajes y Operadores de Turismo de Cantabria nació en 2007 con el objetivo principal de actuar como interlocutor sectorial de las agencias de viajes y operadores de turismo asociadas y prestarles los servicios útiles para el desarrollo de su actividad. AAVOT representa a sus

miembros ante toda clase de organismos y entidades públicas y privadas, tanto de ámbito nacional como internacional; promueve las relaciones de carácter colectivo con sus proveedores; y persigue y denuncia las actividades de intrusismo. Un componente esencial en sus funciones es el de prestigiar la imagen de las actividades y de la profesión en general de las agencias y operadores; estimular y encauzar la cohesión y solidaridad de sus miembros a través de acciones que resulten convenientes para dichos fines.



Asociados de AAVOT asistentes a la Asamblea General.

UNAV nos informa...



UNAV LEGAL & DEIUREM SERVICIOS JURÍDICOS PARA EMPRESAS



José Luis Méndez, gerente de UNAV.

UNAV LEGAL & DEIUREM han diseñado este servicio para que nuestros socios reciban una respuesta ágil y profesional a los problemas cotidianos que pueden surgir a la hora de llevar a cabo las funciones correspondientes a su ámbito de gestión. Estamos en disposición de brindar la mejor defensa posible en caso de controversia y de llegar a la



más adecuada y eficaz de las soluciones, proporcionando un servicio jurídico altamente cualificado y de gran calidad.

Aspiramos a superar sus expectativas y a convertirnos en su Departamento Jurídico de confianza. De hecho, la valoración obtenida por este servicio por parte de las agencias de viajes que han hecho uso del mismo en el año 2015, resulta altamente satisfactoria en base los resultados reflejados en los cuestionarios de calidad cumplimentados. UNAV LEGAL & DEIUREM disponen de un servicio jurídico que resolverá todas las cuestiones que le puedan surgir en relación con la problemática que afecta al día a día de las agencias de viajes.

¿Qué riesgos pueden encontrarse las agencias de viajes si no están protegidas?

- Desconocimiento de sus obligaciones legales, lo que les puede llevar a recibir:
 - Reclamaciones planteadas contra la agencia de viajes.
 - Sanciones Administrativas
 - Demandas Judiciales
- Falta de recursos para afrontarlas

¿Cómo puede ayudar UNAV ante esta problemática? ¿Qué servicios presta UNAV a sus asociados?

· Un ágil asesoramiento vía e-mail asesoriajuridica@unav.ws

- Recomendación de la vía de respuesta más adecuada a las reclamaciones planteadas contra la agencia de viajes
- Redacción de escritos básicos de contestación
- Asesoramiento sobre contratos de Viajes Combinados
- Asesoramiento en los expedientes sancionadores incoados por la Administración.
- Análisis inicial en cuestiones derivadas del día a día: Contratos de arrendamiento, licencias etc.
- Información y divulgación a través de la propia UNAV de disposiciones y normas.
- Análisis de contratos con proveedores de servicios y aseguradoras.

· Servicio UNAV LEGAL & DEIUREM permite contar con condiciones económicas especiales para su representación en cualquier procedimiento judicial

**NUESTRO VALOR AÑADIDO:
Especialización y experiencia**





Madeira

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

La Región Autónoma de Madeira es un archipiélago atlántico perteneciente a Portugal. Consta de dos islas habitadas, Madeira y Porto Santo, y tres pequeñas islas deshabitadas, llamadas Islas Desertas, que, junto con las Islas Salvajes, forman la Región Autónoma de Madeira. A 400 km de Tenerife, y casi equidistante entre Lisboa (860km) y de la isla de Santa María (770km), es la más cercana del archipiélago de las Azores. De origen volcánico, la isla de Madeira está formada en su interior por un macizo montañoso que desciende abruptamente al mar. El Pico Ruivo es el más alto con 1862 m.s.n.m., seguido por el Pico de Arieiro con 1810 m.s.n.m. Madeira es la mayor de las islas, con una superficie de 741 kilómetros cuadrados; tiene 57 km

de largo y un ancho máximo de 22 km. Las islas que ya eran conocidas por los romanos, fueron redescubiertas por los portugueses, Tristao Vaz Teixeira y Joao Gonçalves en 1418 y 1419. En la isla de Madeira se encuentran restos del original bosque húmedo típico de la Macronesia. Los bosques de Laurisilva de Madeira que hace siglos cubrían casi toda la isla, fueron declarados Patrimonio de la Humanidad en 1999. La isla posee mucha fauna y flora endémica. Debido al suave clima subtropical oceánico influido por la corriente de Golfo de México, las aguas templadas rodean la isla manteniéndola con temperaturas entre 17 y 26°C. No es de extrañar que con este clima y abundantes

lluvias, Madeira esté tapizada en verde, con todos sus matices.

La población de Madeira es de 260.000 habitantes y su capital y principal ciudad es Funchal (con algo más de 100.000

habitantes), situada en la costa sur de la isla.

Es una ciudad muy cuidada, ordenada y limpia, ubicada en la ladera de la montaña, lo que significa que casi siempre

estamos moviéndonos o cuesta arriba o cuesta abajo. La ventaja es que las vistas son espectaculares.

Madeira vive de, por y para el turismo, no en vano el 75% de la población se dedica a esta actividad, el 23% a la agricultura y pesca y el resto al sector primario. Son cientos de miles de visitantes los que llegan a lo largo de todo el año para disfrutar de su clima y de su belleza natural. Por la isla pasaron, entre otros famosos, la emperatriz Sissi, el emperador Carlos I de Austria, fallecido en Funchal en 1922 o el primer ministro británico Winston Churchill. En Madeira todo está enfocado hacia el turismo. Aquí se pueden encontrar toda clase de servicios, desde los más básicos a los más sofisticados. Avistamientos de cetáceos, parapente, pistas de quads, fantásticos teleféricos, piscinas naturales, carreteras con vistas que quitan el hipo, pintorescos pueblos, bosques lluviosos, valles y montañas, una pista de aterrizaje de las más

“Madeira vive de, por y para el turismo, no en vano el 75% de la población se dedica a esta actividad, el 23% a la agricultura y pesca y el resto al sector primario.. ”

espectaculares del mundo, muy buena gastronomía y hasta... el museo de Cristiano Ronaldo (oriundo de Funchal), de visita obligada para sus seguidores.

Para visitar la isla lo mejor es alquilar un coche, cosa que hay que hacer con bastante antelación, ya que más que uno se ha quedado sin él, sobre todo en temporada alta. Las distancias no son muy grandes, las carreteras son buenas, pero debido a la orografía las rectas largas son muy difíciles de encontrar.

La isla no es cara, los precios son bastante razonables y en general todo es asequible. Una semana es suficiente para conocer todos los rincones de la isla. Los amantes de la playa deben tener en cuenta que la gran mayoría de la costa son acantilados y playas de piedra (una de las excepciones es la Playa de la Calheta). Tratándose de una isla del atlántico hay bastante olas y las mareas son muy pronunciadas. Es recomendable utilizar las numerosas piscinas naturales que están muy bien señalizadas y preparadas. Si el entorno satisface la vista, la gastronomía no se queda atrás para satisfacer este otro sentido tan importante. Entre los platos típicos se encuentran: el "espada preta" o pez sable combinado con plátano, la sopa de tomate y cebolla, la sopa de pescado (caldeirada), el atún con maíz frito (bife de atum e milho frito), "carne em vinha d'alho" (puerco agrio con ajo), "espetada" (plato hecho a base de carne ensartada en un palo de laurel y cocido sobre brasas), "bolo de mel" (pastel de miel de Madeira) y para acompañar las comidas, el "bolo do caco" (pan de trigo cocido en una placa de hierro, sobre brasas, que se toma untado con mantequilla de ajo y perejil), una auténtica delicia.





Nuevos destinos nuevos rincones.

Haz realidad todas las experiencias que siempre soñaste vivir, con dos nuevos destinos: Cali y Medellín. Descubre ya Colombia a través de dos de sus lugares más mágicos y coloridos.

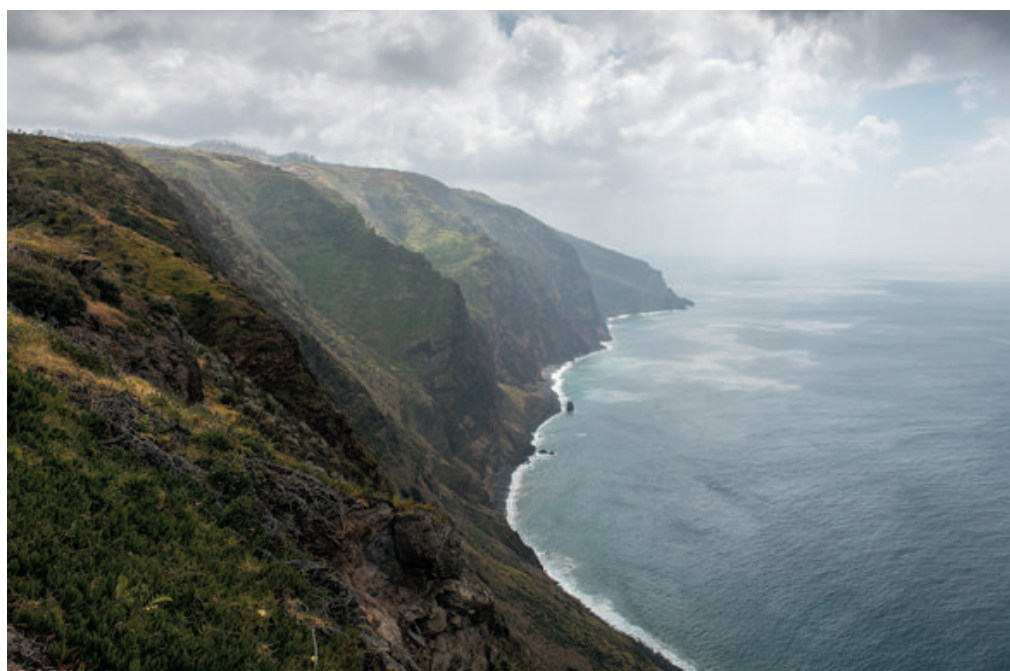
Un nuevo mundo de sensaciones te espera.

Y con la comida, nada mejor que una botella de vino. La isla es un paraíso para los amantes del vino. Existen cuatro variedades según la altitud en que se planten las viñas: Sercial, el más seco, para el aperitivo; Verdelho, semi-seco; Boal, semi-

“Un lugar precioso, asequible y accesible, con buenas conexiones aéreas y pocas horas de vuelo, fabuloso clima, verde a más no poder...”

dulce, para acompañar al queso; y Malvasía, dulce, para los postres. La Compañía de Vino de Madeira, es el principal y más emblemático lugar para adquirir una botella de vino local, después de haber probado varias cosechas.

Además de todas estas maravillas merece la pena visitar el Jardín Botánico, varios museos en Funchal o dar una vuelta a la isla en barco, contemplando la belleza de esta maravillosa tierra.



Resumiendo: un destino altamente recomendable (abstenerse los amantes de las playas caribeñas). Un lugar precioso, asequible y accesible, con buenas conexiones aéreas y pocas horas de vuelo,

fabuloso clima, verde a más no poder, con varios campos de golf para practicantes de este juego, muy buena planta hotelera, servicios adecuados y seguridad absoluta.



2016
(Fitur)
Feria Internacional de Turismo

MADRID

20 - 24 enero

fituronline.com

CREANDO TURISMO
#allinfivedays

9.420 empresas expositoras · 125.000 profesionales · 7.400 periodistas · 97.470 público general

