

Núm. 31 / ENERO 2016

Mundo inédito

LA REVISTA VIAJERA DE LA CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE AGENCIAS DE VIAJES

NUEVA ZELANDA: la lejana tierra
de la gran nube blanca

TURQUÍA: un destino que engancha

ceav
Confederación Española
de Agencias de Viajes

NOTICIAS CEAV · LAS ASOCIACIONES INFORMAN

¿TUS CLIENTES HAN RESERVADO SU VIAJE PERO SIN SEGURO?

AON
Empower Results®

➤ Con nuestra App totalmente gratuita
podrás ofrecer un seguro de última hora
enviándoles un SMS horas antes del viaje

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.



SMS
**SEGURO
SAFE TRIP**

93 366 26 02
✉ booking.seguros@aon.es

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: Martí 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.

Depósito Legal: B-19.287-2004

Enero 2016

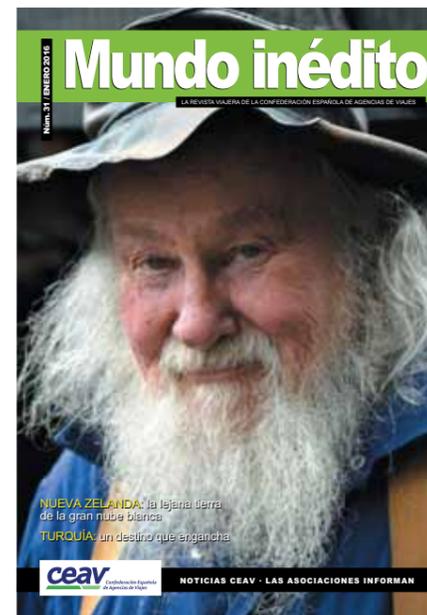


Foto portada:

Viejo minero de Nueva Zelanda.
Fotografía: Román Hereter

Ante todo quiero agradecer la confianza depositada en mi persona el pasado 18 de noviembre, cuando fui reelegido por unanimidad como presidente de la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) por cuatro años más.

Para mí es todo un orgullo seguir representando a una Confederación que constituida en 2005 y tras un proceso integrador en 2011, cuenta con 17 Asociaciones Empresariales de distinto ámbito territorial en las que están integradas más de 3.000 empresas con estatuto jurídico de Agencias de Viajes de toda España, tanto mayoristas como minoristas; que a su vez cuenta con cerca de 4500 establecimientos de venta al público, dando empleo a casi 50.000 trabajadores y facturando más de 15.000 millones de euros.

Siempre he creído en el trabajo en equipo y por ello me congratula así mismo la repetición del Vicepresidente del Área Económica-Financiera, Martí Serrate, de José Luis Méndez en calidad de Tesorero y de Eduardo García como Secretario, así como de los demás miembros de la Junta Directiva y del personal de la Confederación, a quien quiero agradecer profundamente también el trabajo realizado hasta la fecha.

Además de la defensa continuada de los intereses de las Agencias de Viajes, tenemos como reto de esta nueva etapa que se acaba de iniciar el impulsar el cambio generacional en la Confederación y continuar con la labor de sumar a los órganos de decisión de la CEAV a todos aquellos que quieran trabajar en pro del sector, así como seguir defendiendo la ética y la libre competencia en el mismo.

Hemos puesto en marcha un Plan Estratégico a 4 años en el que se han sentado las bases de actuación de este nuevo mandato, entre las que se encuentra entre otras muchas cosas el pasar de tres a cuatro números al año la publicación de esta revista que tenéis en las manos. Mundo Inédito se ha consolidado como un medio de comunicación propio que contribuye a cohesionarnos; permite dar a conocer las múltiples actividades desarrolladas tanto por la Confederación como la celebración de las jornadas técnicas, los viajes profesionales, las conferencias y workshops y las de las diversas Asociaciones miembros; y finalmente, favorece la necesaria y constante formación de nuestros agentes de viajes al dar a conocer los cada vez más numerosos y diversos destinos que pueden ser demandados por nuestros clientes. Por ello vamos también a poner en marcha una serie de "dosieres profesionales" que facilitarán dicho conocimiento.

Sabéis que como cada año y tras las Fiestas se inicia en FITUR lo que podríamos denominar el "nuevo curso turístico" por lo que aprovechare la feria para saludaros a todos y deseáros un próspero y feliz 2016. Gracias a todos vosotros, me siento orgulloso de esta Confederación que tengo el honor de presidir.

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

vueling



PORQUE QUEREMOS FACILITAR TU TRABAJO

- ✓ Estamos en GDS con BSP desde 2008
- ✓ Equipo comercial dedicado
- ✓ Call center específico para agencias
- ✓ Web para agencias
- ✓ Blog y Asistente virtual exclusivo para agencias
- ✓ ueling, the very smart choice

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
- 18** AGENDA CEAV 2016
- 20** **TECNOLOGÍA:** aplicada al sector turístico
- 26** ENTREVISTA: **Vinicius Lummertz**, Presidente del Instituto Brasileño de Turismo (Embratur)
- 27** **¿QUÉ OPINAS?: La conectividad de las ISLAS BALEARES.** Por Toni Abrines, Presidente de la Agrupación Empresarial de Agencias de Viajes de las Baleares, AVIBA.
- 30** **NUEVA ZELANDA, la lejana tierra de la gran nube blanca.** Texto y fotografías: Román Hereter. Desde las colinas y géiseres de la isla del norte hasta los alpes y fiordos de la isla del sur.
- 44** **LA CHAMPAGNE: La ciudad de Reims, en el corazón de La Champagne, será la sede de las Jornadas Técnicas de CEAV 2016.**
- 51** **REFLEXIÓN Economía Colaborativa** - Economía sumergida - Intrusismo - Distribución a través de la desintermediación sin control - Nueva forma de consumo - **Regulación urgente** - Competencia desleal... reconectar con el cliente... Martin Sarrate, Director General de Julia Central de Viajes, Vicepresidente Económico-Financiero de CEAV y Presidente de ACAVe.
- 54** **GAMBIA: Banjul - CABO VERDE: Isla de Sal - SENEGAL: Dakar**
- 60** LAS ASOCIACIONES INFORMAN
- 68** ENTREVISTA: **Ulrike Bohnet**, Directora para España y Portugal de la Oficina Nacional Alemana de Turismo
- 72** **EXPERIENCIA VIAJERA: Turquía.** Texto y fotografías: Tomás Komuda de Viajes Jairán. Presidente de la Asociación de Agencias de Viajes de Almería.



Éxito rotundo de la 3ª Cumbre de Asociaciones de Agencias de Viaje

Inaugurada el 4 de noviembre por el Lehendakari, Iñigo Urkullu, y el Alcalde de Bilbao, Juan María Aburto, en el Museo Guggenheim de Bilbao, la 3ª Cumbre de Asociaciones de Agencias de Viajes ha resultado un rotundo éxito.

En opinión del Presidente de CEAV, Rafael Gallego, “se trata de un evento que inició su andadura en 2013 y que se ha convertido ya en un referente mundial en materia turística, pero además uno de los objetivos de la Cumbre es que sea un foro abierto de intercambio de experiencias entre los ponentes y los asistentes.

El Gobierno Vasco ha destacado la oportunidad que supone esta 3ª Cumbre Mundial para que se conozca mejor el destino Euskadi, que en estos momentos lo recomendarían nueve de cada diez personas que lo visitan. Para el ejecutivo vasco ha sido una ocasión para reforzar el posicionamiento de una marca identitaria, particular y única, capaz de atraer por la singularidad: Euskadi Basque Country.

Organizado por la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), y Basquetour (Agencia Vasca de Turismo

del Gobierno Vasco), el encuentro se ha desarrollado bajo el patrocinio de IBERIA, AMADEUS, AVIS, ALSA, AON/AIG y MSC Cruceros. Asimismo, la Cumbre ha contado con el apoyo de la Asociación Europea de Agentes de Viajes y Tour Operadores, que en la actualidad representa a las asociaciones nacionales de 30 estados europeos, así como de la Alianza Mundial de Asociaciones de Agencias de Viajes.

Durante la mañana del 5 de noviembre, la consejera de Desarrollo Económico y Competitividad, Arantxa Tapia, y el presidente de CEAV, Rafael Gallego, abrieron la primera jornada en el Palacio Euskalduna de Bilbao.

Durante su intervención, Tapia resaltó la labor que el Gobierno Vasco y Basquetour “están realizando para dar a conocer el destino a intermediarios tan relevantes como los que se encuentran estos días en Euskadi”. Asimismo, señaló que “du-

rante su estancia los máximos representantes de las agencias de viaje tendrán la oportunidad de experimentar en primera persona las características del destino, como son su identidad y su diversidad”.

Por su parte, Rafael Gallego destacó “el papel fundamental de las agencias de viaje, ya que son imprescindibles para todos los actores del sector” y subrayó “la importancia de una cumbre, que tiene este año su tercera edición, y que supone una gran promoción del destino y la ciudad en el que se organiza”.

El Alcalde de Donostia/San Sebastián, Eneko Goia, y la Viceconsejera de Comercio y Turismo del Gobierno Vasco, Itziar Epalza, abrieron la última jornada en TABAKALERA, el Centro Internacional de Cultura Contemporánea de San Sebastián.

Durante su intervención, la Viceconsejera aseguró que “Euskadi es un destino jo-



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



ven, emergente y con gran margen de crecimiento, en el que se organizan encuentros internacionales con touropeadores y agentes de viajes fundamentales para la comercialización del destino, como el recientemente celebrado "Meet Basque Country" o la propia Cumbre que hoy finaliza."

Por su parte, Eneko Goia, dio la bienvenida en Tabakalera, un centro que, tal y como manifestó, "pretende ser uno de los faros de la ciudad, un centro de creación de contenidos culturales. Queremos utilizar la cultura como elemento que nos permita superar una época pasada, una apuesta por la convivencia de la mano de la cultura que convertiremos en uno de los signos de identidad". Asimismo se presentó Donostia como capital europea de la cultura 2016 e invitó a todos los asistentes a visitar de nuevo la ciudad en el próximo año, durante los eventos que se desarrollarán con motivo de la capitalidad cultural europea. Tanto por el



nivel de los participantes, la acogida del Gobierno Vasco, lo atractivo del destino, las ponencias desarrolladas y sus conclusiones, como por los acuerdos alcan-

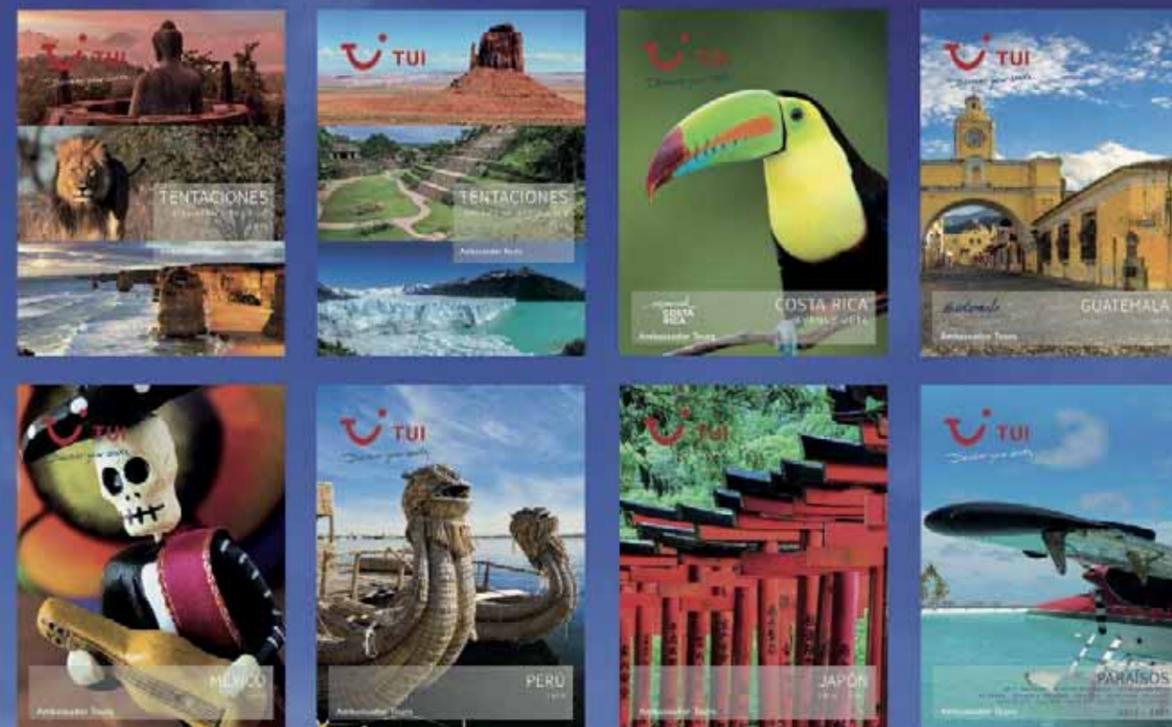
zados, podemos concluir que esta 3ª Cumbre de Asociaciones de Agencias de Viajes celebrada del 4 al 6 de noviembre se ha cerrado con un rotundo éxito.



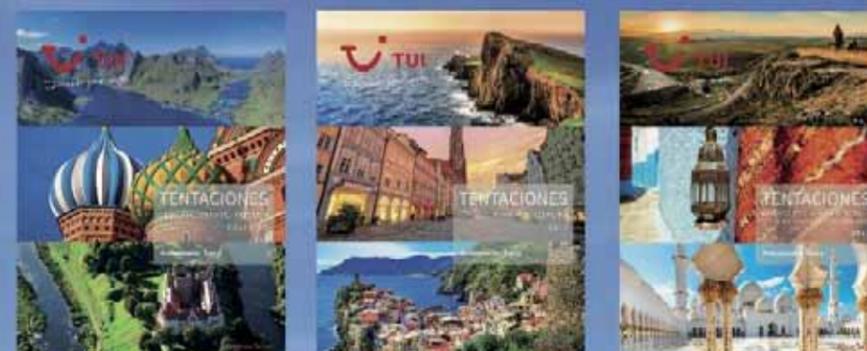
Con TUIYO

a África, a América, a Asia, a Europa, a Oceanía...

LARGA DISTANCIA



MEDIA DISTANCIA



TUI
Discover your smile
www.tui.com/es

Nuevos catálogos 2016

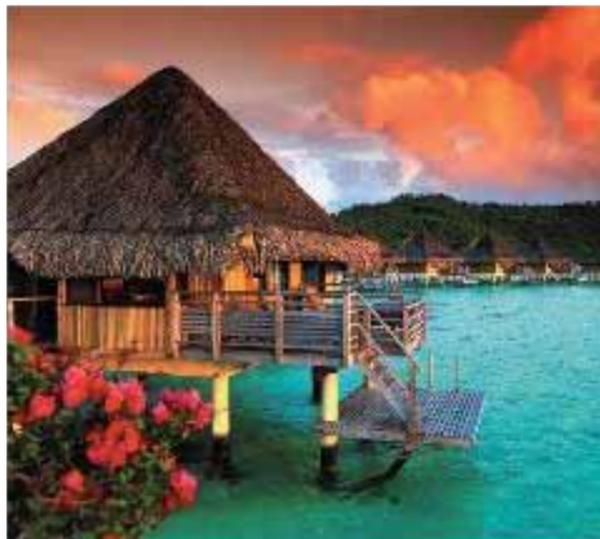


Más de 100 agentes de viajes participaron en el IV Congreso de CEAV

La Polinesia Francesa y Sudáfrica han sido los destinos elegidos por la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) para celebrar los viajes profesionales de su IV Congreso. Un evento que la Confederación organiza cada año y cuyo objetivo es dar a conocer a los agentes de viajes aquellos países con más posibilidades turísticas y en auge de visitantes para que puedan ofrecer mejor estos destinos al cliente final, y propiciar así un incremento de sus ventas.

En el IV Congreso de la Confederación Española de Agencias de Viajes, participaron 115 agentes de viajes de toda España. Durante los 9 días de viaje a la Polinesia Francesa, los agentes se hospedaron en hoteles de primer nivel de la zona -Hotel Meridien Tahití, Hotel Sofiel Moorea: Garden Bungalow y Moorea Meridien Tahití Garden Room- y visitaron lugares como Moorea en Tahití "la Isla Mágica", las Bahías del Cook y Opunohu, Paapeete o la Isla de Bora Bora "La Perla del Pacífico", entre otros. Por su parte, en la ruta de los que eligieron la República de

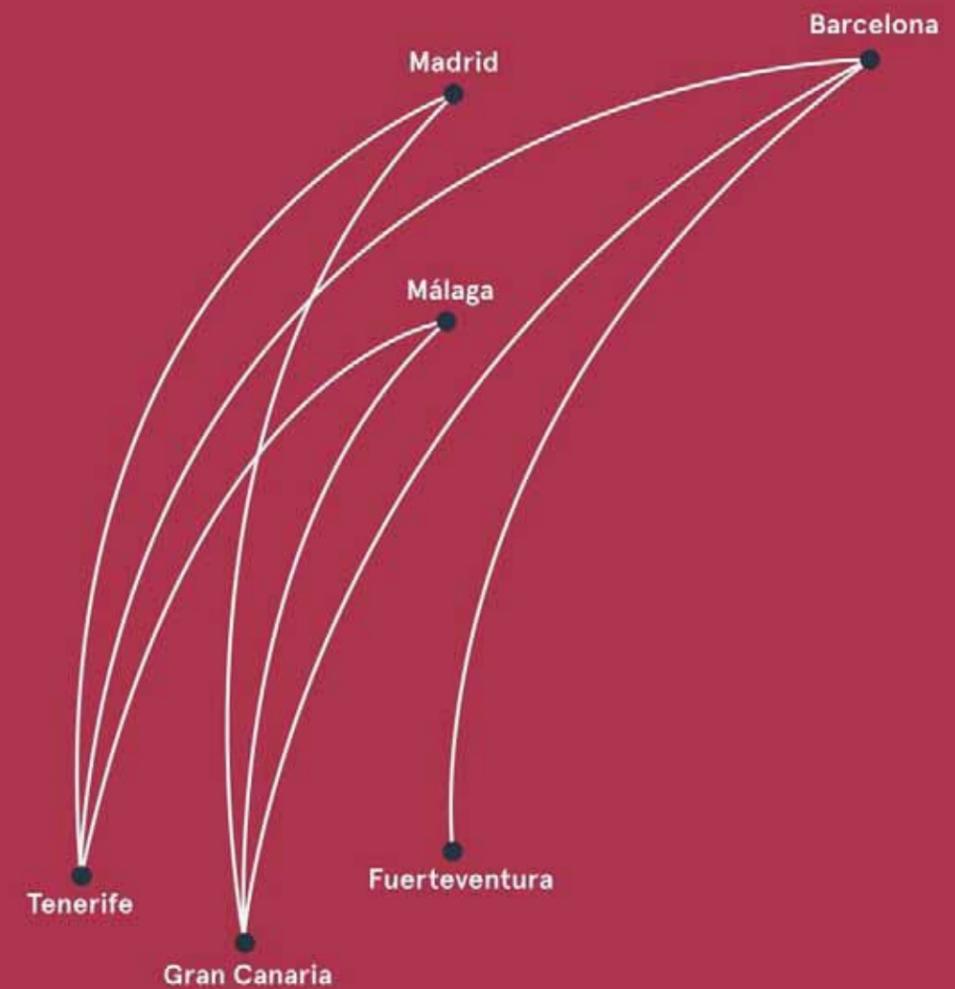
Sudáfrica como des-tino figuran ciudades como Johannesburgo, Ciudad del Cabo, Pretoria o Soweto, además de un tour por las Cataratas Victoria (entre Zambia y Zimbabwe), otro por el Parque Nacional de Chobe (Botswana) y una visita a la zona de vinos de Stellenbosch. Entre los hoteles escogidos por CEAV, destaca el Radisson Blu Gautrain, el Kingdom Hotel, el Cresta Mowana Lodge o el Protea Hotel Breakwater Lodge.



norwegian 

Islas Canarias

Vuela directo desde
Barcelona Madrid Málaga



WiFi Gratis



Aviones Nuevos



Vuelos Directos

Las nuevas tecnologías, una oportunidad de negocio para el 74% del sector turístico según una encuesta de CEAV

Un 74% de las personas que participaron en la encuesta interactiva realizada por la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) durante el transcurso de la 3ª Cumbre de Asociaciones de Agencias de Viajes, percibe las nuevas tecnologías como una oportunidad para el negocio. Así lo pone de manifiesto esta muestra en la que han participado más de 150 personas, entre ellas, proveedores, agentes de viajes de los 5 continentes y representantes del sector turístico, que se desarrolló entre el 4 y el 6 de noviembre de este año en Euskadi.

De los resultados de la votación interactiva se desprende también que un porcentaje elevado de los participantes (un 64%) considera que la economía colaborativa es competencia desleal. Por contra, hay un empate entre quien

opina que el negocio de empresas como Airbnb o BlaBlaCar sí es economía colaborativa y quien piensa lo contrario. Asimismo, un 64% los considera nuevos proveedores, mientras que solo un 22% rechaza esta tesis.

Con respecto a las relaciones entre proveedores y agencias de viajes, más de la mitad de los encuestados, en concreto, un 64% ve a las agencias de viajes como partners y un 22% las sitúa al nivel de competidores. Por otra parte, según el 60% de los participantes en la muestra, el canal más costoso para el proveedor son las ventas directas, mientras que únicamente un 24% señala a las agencias de viajes. A la pregunta de por qué los proveedores fomentan sus ventas directas, un 44% lo achaca a un mayor control de los consumidores y un 39% a motivos económicos.

Otra de las cuestiones destacadas de este estudio realizado mediante un sistema de televoting es a quién aporta valor añadido las agencias de viajes, si a los proveedores, a los consumidores o a ambos. En este sentido, un 19% piensa que a los consumidores, un 36% a los proveedores y un 48% opina que a ambos.

Asimismo, la encuesta incluye preguntas relacionadas con la valoración del evento resultando la presentación de la Asociación Holandesa de Agencias de Viajes y Operadores Turísticos (ANVR) sobre los viajes del futuro la mejor valorada de la Cumbre, y por detrás la relativa al programa de pasajeros de IATA. Por último, un 84% de los encuestados afirma que tiene previsto asistir a la próxima edición de este evento, una iniciativa de CEAV iniciada en 2013.

Nuevo récord de participación en las Rutas Culturales de la Comunidad de Madrid

Más 81.000 personas han participado este año en las Rutas Culturales para mayores en 2015

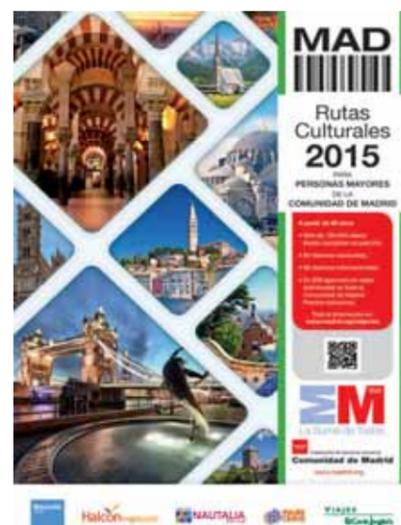
Más de 81.000 personas han participado este año en el programa Rutas Culturales para Mayores de la Comunidad de Madrid, lo que supone un récord de participación y un incremento del 60% respecto al año anterior.

El programa, que ha cumplido su undécima edición, está destinado a personas mayores de 60 años, autónomas y que estén empadronadas en la Comunidad de Madrid.

Este programa, que ofrece viajes a precios asequibles, se enmarca en el conjunto de políticas de envejecimiento activo que cada año pone en marcha

el Gobierno regional, con el objetivo de fomentar una vida saludable entre los mayores, estimular su autonomía personal y retrasar, o incluso prevenir, posibles situaciones de dependencia.

El consejero de Políticas Sociales y Familia, Carlos Izquierdo, ha expresado su satisfacción por la gran acogida que ha tenido el programa, diseñado para las personas mayores de nuestra región y que tiene un objetivo muy claro: fomentar una vida saludable entre los mayores, estimular su autonomía personal y retrasar, o incluso prevenir, posibles situaciones de dependencia."



Presentación de Flandes y Bruselas en Valencia

La Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), junto con VISIT FLANDERS (Turismo de Bélgica: Flandes y Bruselas) y la Unión de Agencias Emisoras y Receptoras de la Comunidad Valenciana (UACV), organizó un almuerzo en el Hotel Ayre Astoria Palace de Valencia para acercar los atractivos turísticos de la región de Flandes a los agentes de viajes.

Judit Sala, la responsable de la relación con las agencias de viajes de la Oficina de Turismo de Bélgica: Flandes y Bruselas, fue la encargada de presentar la agenda de eventos de estas fechas otoñales, los mercados navideños o los rincones más imprescindibles de Brujas, Gante, Bruselas o Lovaina. Asimismo, Sala se refirió a la gastronomía belga destacando la cerveza además del chocolate, y aseguró que "otro de los motivos por los que Flandes es un destino perfecto para los valencianos es la excelente conexión aérea entre ambas ciudades".

A esta formación asistió también el presidente de la UACV, Jorge Lamirán, la gerente de Confederación Española de Agencias de Viaje (CEAV), Mercedes Tejero y la vicepresidenta de la UACV y adjunta a presidencia de relaciones internacionales de CEAV, Eva Blasco. Todos ellos coincidieron en la necesidad de este tipo de formaciones para profesionalizar a los agentes de viajes, pues aportan un valor añadido fundamental.



Presentación en Barcelona de Air Berlin & Tui Spain y NH HOTELES

Como broche final al acuerdo anual establecido entre CEAV y la compañía AirBerlin y por segundo año consecutivo, el pasado 19 de noviembre en Barcelona, una veintena de profesionales agentes de viajes se dieron cita para conocer las novedades del turoperador Tui Spain, Air Berlin y el recién renovado Hotel Calderón, establecimiento en el que tuvo lugar el evento.

El objetivo de estas reuniones es acercar un valor añadido a las agencias de viajes ya que les permite conocer, contactar y dinamizar nuevas ideas para las mismas de forma que puedan comercializar dichos productos ante sus clientes. De la mano de Paul Ciaccio de Air Berlin, de Valentín Escalera y Xavier de Tui Spain y de Teresa y Matilde del equipo comercial de NH, se realizó una presentación fluida, agradable, con diversos obsequios y el sorteo de dos billetes de avión, todo acompañado con una buena gastronomía.





Qatar Airways celebra su décimo aniversario en España con representantes Premium de la industria turística

En una semana histórica para Qatar Airways en España, la mejor aerolínea del año, según Skytrax, ha celebrado esta pasada noche su décimo aniversario en España con una cena en el hotel Westin Palace de Madrid junto a sus clientes y profesionales Premium de la industria turística.

Los anfitriones, Jonathan Harding, Vicepresidente Sénior de Qatar Airways para el Norte, Sur y Oeste de Europa, y Marimar Laveda, Directora General de Qatar Airways para la Península Ibérica, Grecia y Chipre, han recibido a los clientes con un discurso de bienvenida que ha precedido una espectacular cena marcada por el ambiente festivo, la calidad gastronómica y la música de fondo que ha acompañado a los invitados durante toda la noche. La gala ha culminado con el tradicional corte de pastel a cargo de ambos, Jonathan Harding y Marimar Laveda. En su discurso de agradecimiento a los clientes y partners de la compañía en España, Marimar Laveda ha destacado: "En menos de una década, Qatar Airways ha alcanzado la capacidad de transportar a más de 750.000 pasajeros al año desde y hacia España, algo de lo que nos sen-

timos muy orgullosos. Todo ello ha sido posible gracias al trabajo duro y al talento de los trabajadores de la aerolínea y de nuestros socios comerciales, así como a la lealtad y al compromiso de todos los clientes y a la excelente relación que tenemos con todos y cada uno de ellos." Por su parte, Jonathan Harding ha afirmado: "Qatar Airways se ha establecido como una aerolínea global y gozamos de un fuerte reconocimiento a nivel internacional. En este sentido, los Skytrax de este año nos han galardonado con el premio a Mejor Aerolínea del Mundo 2015, por tercera vez en los últimos cinco años, así como Mejor Asiento de Clase Business". "En Qatar Airways, encaramos con muchas ganas otra década de servicio y de éxito en este país", ha concluido. Qatar Airways llegó a España el 2 de diciembre de 2005, convirtiéndose en la primera

aerolínea del Golfo en volar ininterrumpidamente a y desde Madrid. Cinco años más tarde, en 2010, Qatar Airways estrenó su primer vuelo de pasajeros al aeropuerto de Barcelona-El Prat, con un servicio diario. Debido al éxito de ambas rutas, Qatar Airways incrementó las frecuencias en ambas ciudades hasta operar actualmente 14 servicios semanales en Madrid y 14 más en Barcelona, sumando un total de 28 servicios semanales entre España y el Aeropuerto Internacional de Hamad, en Doha. Además, la aerolínea introdujo el pasado verano el vanguardista Boeing 787 Dreamliner en su ruta Madrid-Doha. Qatar Airways ha experimentado un rápido crecimiento en los últimos 18 años. La compañía opera actualmente con una moderna flota de 173 aviones y ofrece más de 150 destinos clave de negocio y ocio en seis continentes.



AERTICKET

El consolidador para profesionales

revolucion.aerticket.es



Air New Zealand, "Aerolínea del Año" por tercer año consecutivo

AIR NEW ZEALAND 

Air New Zealand se hace de nuevo con el título de "Aerolínea del Año" según la compañía de rating líder en seguridad y producto AirlineRatings.com. La redacción de la página web felicita a Air New Zealand por su producto, el compromiso medioambiental, la innovación y su cultura empresarial, que dan como resultado

un rendimiento excepcional en el mercado. El editor jefe de AirlineRatings.com, Geoffrey Thomas, argumenta que "la aerolínea es creadora de tendencia a nivel mundial, operando regularmente con unos altos estándares de calidad y siendo líder en multitud de ámbitos de la industria de la aviación". La aerolínea

'kiwi' también ha sido galardonada en las categorías de "Mejor Premium Economy" y "Mejor clase Economy". En la celebración de su 75 aniversario, Air New Zealand acaba de inaugurar sus nuevas rutas a Buenos Aires y Houston, además de haber anunciado una nueva conexión con Ho Chi Minh City.

Grupo Hotusa cambia de sede corporativa

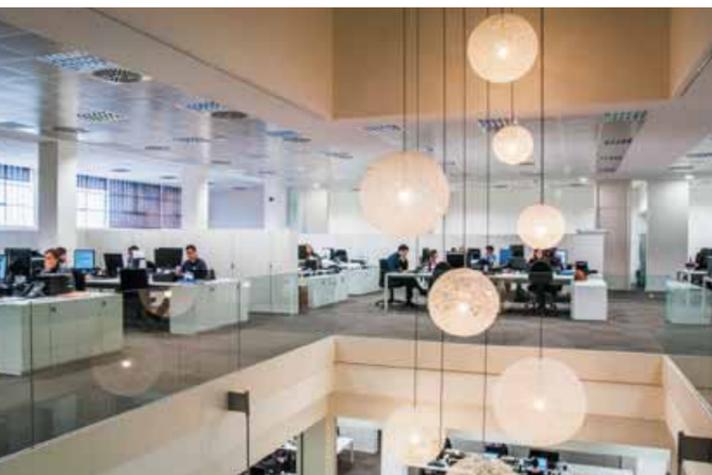
La compañía turística presidida por Amancio López Seijas, traslada su sede central a la antigua sede de Myrurgia, en la calle Mallorca de Barcelona

El edificio de 4.800 m² se ha reformado completamente para albergar a los más de 400 empleados de las áreas corporativas de las diferentes compañías del grupo

Tras cerca de 25 años en la calle Princesa, Grupo Hotusa acaba de culminar el traslado de su sede corporativa en Barcelona a la antigua fábrica de perfumes Myrurgia, ubicada en la calle Mallorca. El grupo turístico centraliza así a los más de 400 empleados de sus departamentos centrales en un mismo complejo de cerca de 4.800 m², repartidos en 4 plantas. El presidente de Grupo Hotusa, Amancio López Seijas asegura

que "no ha sido una decisión fácil abandonar una sede como la de la calle Princesa en la que llevábamos 24 años y a la que llegamos cuando éramos sólo 30 personas en la empresa". López Seijas añade que "la dimensión que ha alcanzado el grupo nos obligaba a buscar unas nuevas instalaciones en las que todos los profesionales de nuestras diferentes empresas puedan estar más próximos, lo que creemos que mejorará las sinergias".

La nueva sede se ha convertido en un moderno espacio diáfano de oficinas que destaca por su luminosidad en el que se ubicarán los equipos humanos de los consorcios hoteleros Hotusa Hotels y Keytel; la central de reservas Restel; el portal de gestión y reservas on-line Hotelius.com; así como de los servicios corporativos de la división hotelera del grupo, que cuenta en la actualidad con 147 establecimientos en gestión directa integrados en las marcas Eurostars Hotels y exe Hotels. La sede central de Hotusa es un complejo de estilo art déco obra del arquitecto Antoni Puig Giralt que se inauguró en 1930 para ubicar las oficinas y planta de producción de la marca de perfumes fundada por Esteban Monegal Prat. De arquitectura de estilo clásico y vanguardista, en la que destaca un friso de bronce de la fachada, obra del escultor madrileño Restituto Martín Gamo, el inmueble obtuvo el premio del Ayuntamiento de Barcelona al mejor edificio industrial en 1930.



CEAV, invitada a ser miembro de la Alianza Mundial de Asociaciones de Agencias de Viajes

CEAV ha aceptado la solicitud de ingreso, formulada por la Alianza Mundial de Asociaciones de Agencias de Viajes (WTAAA, por sus siglas en inglés), para que nos integremos en esta organización como miembro de pleno derecho. Así lo acordó, por unanimidad, nuestra Asamblea General celebrada el pasado día 18 de noviembre, tras recibir la invitación de esta prestigiosa entidad a la que únicamente puede accederse previa propuesta de sus miembros, y que ahora tendrá que ser ratificada en la próxima Asamblea General de la WTAAA. Un ofrecimiento motivado por el éxito de la 3ª Cumbre Mundial de Asociaciones de Agencias de Viajes, que se celebró en Euskadi del 4 al 6 de noviembre pasado y que puso de manifiesto el liderazgo de la Confederación ante la comunidad internacional de Asociaciones de Agencias de Viajes, así como por el liderazgo de España en la industria turística mundial.

Rafael Gallego, manifestó que "para la Confederación es un honor haber sido invitada a integrarse en tan prestigiosa

organización, a la que únicamente puede accederse previa invitación de sus miembros", destacando que "España se convertirá así en el primer país europeo con voz propia dentro de la organización. El liderazgo de nuestro país en la industria turística a nivel mundial, da a las agencias españolas un innegable liderazgo en el sector asociativo, que, a través de CEAV, hará que la voz de los agentes españoles sea no sólo oída sino también escuchada y tenida en cuenta más allá de nuestra fronteras nacionales y continentales". La Alianza Mundial de Asociaciones de Agencias de Viajes representa en torno al 80% de la producción BSP IATA a nivel mundial. Esto la convierte en la voz indiscutible de los agentes de viaje en dicho nivel, pero no sólo ante la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA, por sus siglas en inglés) sino con carácter global, frente a gobiernos y proveedores, entre otros.

La WTAAA está desarrollando una importante labor en la defensa de los intereses de los agentes frente a IATA y a otros

proveedores claves de nuestra industria, además de en aspectos como, por ejemplo, la facilitación del viaje. Asimismo, el carácter global de la actividad turística determina que la acción de los agentes deba también desarrollarse y coordinarse a nivel global. Y es que son cada vez más los proveedores que toman decisiones a escala mundial, por lo que es absolutamente necesario articular la respuesta de los agentes a idéntica escala, de ahí la creciente importancia y posicionamiento de la WTAAA.

En la actualidad, son miembros de pleno derecho de la Alianza Mundial de Asociaciones de Agencias de Viajes las Asociaciones nacionales de las principales potencias económicas: ASTA (Estados Unidos), ACTA (Canadá), AFTA (Australia), ASATA (Sudáfrica), TAFI (India), ABAV (Brasil), TAANZ (Nueva Zelanda); así como la Asociación Europea de Agentes de Viajes y Tour Operadores (ECTAA, por sus siglas en inglés) que representa a las asociaciones nacionales de más de 30 estados europeos.

Las agencias de viajes incrementan su actividad en un 8% por el puente de la Constitución

Los ingresos de las agencias de viajes españolas se han incrementado en un 8% con respecto al año pasado por las ventas facturadas de cara al puente de la Constitución. Así lo revela una encuesta elaborada por la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) a sus asociados. Para el presidente de CEAV, "se constata así la recuperación del mercado nacional, que empezó con una tibia mejoría en el último trimestre de 2013, al

año siguiente se fue fortaleciendo con un aumento de la facturación que rondó entre el 5 y el 7%, y todo apunta a que 2015 será el año de la consolidación del turismo nacional".

En cuanto a la evolución de los precios, los encuestados indican que se han mantenido al mismo nivel que el año pasado y han cifrado el coste del viaje en 500 euros por viajero, si bien éste varía considerablemente en función del destino.



Eventos previstos 2016

- ENERO** **FITUR WELCOME TO FITUR**
Miércoles, DIA 20 a las 12.30 horas
- FEBRERO** **AFTERWORK AIRLINES y OFICINAS DE TURISMO VALENCIA**
Miércoles, DIA 10 a las 19.00 horas
- ABRIL** **JORNADAS TÉCNICAS CEAV EN LA CHAMPAGNE REIMS**
desde el jueves 07 al domingo 10
- MAYO** **TRAVEL NIGHT EN MADRID**
Jueves DIA 05 a las 19.00 horas
- OCTUBRE** **WORKSHOP EN BILBAO**
Jueves DIA 06 a las 19.00 horas



Encuesta sobre el papel de las agencias de viajes y las mayoristas en la cadena de distribución

La agencia de comunicación turística Blueroom acaba de realizar una encuesta sobre el papel de las agencias de viajes y mayoristas en la cadena de distribución. De un total de 167 profesionales encuestados, el 50% considera que tanto las agencias de viajes como los mayoristas aún tienen un papel fundamental en la cadena de distribución, frente a un 24% que considera que este papel es cada vez menos importante y un 26% que cree que los consumidores prefieren menos intermediarios. Entre varios aspectos, los más desta-

cados como clave para ganar cuota de mercado es el servicio al cliente con un 26%, seguido de la calidad del producto con un 22%. Para afrontar los retos del futuro, los dos principales factores escogidos por los consultados son la especialización (35%) y el CRM (36%). El 85% considera que los operadores turísticos todavía pueden influir en la elección de las vacaciones, mientras que las herramientas online que mejor resultados ofrece como apoyo para las ventas es la página web para más de la mitad de los encuestados. Las newsletters se-

rían la segunda opción, escogida por un 25%. Finalmente hay que destacar que el 74% no puede ver un futuro sin intermediación en el turismo, si bien el 66% piensa que sus clientes tienden a reservar sus viajes a través de motores online de sistemas de pago garantizados. Como ha comentado en más de una ocasión Rafael Gallego, presidente de CEAV, las agencias de viajes son y seguirán siendo un actor de primer orden y protagonista en la cadena de distribución del mundo de los viajes.



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

El Turismo, retos de futuro

Me complace iniciar esta nueva área de Mundo Inédito desde la visión de la tecnología aplicada al sector turístico, intentaré hacer una breve historia de los últimos quince años del sector turístico y con vuestro permiso me apoyaré en mi propia experiencia.

Fue hace 15 años cuando decidí entrar en este proyecto llamado Travel Loop, no empezamos con buen pie porque llevábamos preparando nuestra salida al mercado durante mucho tiempo, catálogos, campañas de publicidad apoyadas por acciones de marketing, con la decisión de llevarla a cabo el lunes 17 de septiembre de 2001, jamás olvidaremos que seis días antes el turismo se colapsó, el mundo se paralizó ante los atentados del 11 de septiembre en Nueva York, tocaba aplazar nuestro lanzamiento, cambiar nuestra estrategia y tomar decisiones, seguimos adelante o nos dedicamos a otra cosa, han pasado tres lustros y aquí seguimos.

En aquel entonces había más de 13.000 agencias de viajes en España, hoy apenas quedan 5.000.

PASADO

Partiendo de estos antecedentes, antes de la irrupción de Internet, se trabajaba con un sistema plano de distribución con dos tipologías totalmente diferenciadas de clientes, el vacacional cuya compra se realizaba presencialmente, en la agencia, mediante catálogos..., y la corporativa a través del *call center* de la agencia, se comercializaba 100% desde la agencia de viajes.



No solo la evolución tecnológica ha cambiado al sector turístico, ha cambiado la relación con los proveedores pasando de comisionables a netos, de tarifas fijas a dinámicas, nuevos flujos del circuito de venta, cambios importantes en el ámbito fiscal, legal, administrativo y contable, low cost, una crisis mundial profunda, y centrándonos en nuestro sector, un cambio generacional obligado y necesario, con todo ello hemos sobrevivido.

PRESENTE

En la actualidad podemos hablar de cuatro grandes grupos dentro de los canales de distribución, los dos primeros, metabuscadores y OTAs nacieron con un ADN *online*, mientras que los canales tradicionales, agencias de viajes y proveedores directos, necesitaron de una profunda transformación manteniendo un sistema mixto entre *online* y *offline*.



Como Players destacados tenemos, Trivago, el metabuscador de hoteles con mayor implantación en la red, o Kayak como metabuscador Aéreo, y Tripadvisor, que ocupa cada vez mayor relevancia por sus comentarios y valoraciones entre los internautas viajeros.

Todo ello requiere de diversos sistemas de conectividad divididos en tres bloques. GDS, CRS y las empresas tecnológicas, como Travel Loop, que hacen de integradores de la totalidad de la oferta disponible, aglutinando a los anteriores players cubriendo la práctica totalidad de la oferta gracias a su independencia empresarial y exigiendo una total transparencia mediante la comparación de la oferta de forma dinámica y bajo parámetros de igualdad.



Con todos estos ingredientes podemos visualizar el cuadro actual de comercialización online.



Todo, absolutamente todo, ha cambiado con la irrupción de internet y el comercio electrónico, todos estamos ultra conectados, nos regimos por comunidades, colectivos y tribus de usuarios y cada uno exige un alto índice de información, transparencia y veracidad.

El producto turístico se ha segmentado, senior, single, cultural, gastronómico, religioso, de salud, deportivo, de compras, todo globalizado.

El 87% de los internautas considera importante o muy importante los comentarios y valoraciones de los establecimientos, aquí Tripadvisor es el líder mundial, si queremos formar parte de la red, estamos expuestos 24x7x365 días a los comentarios y valoraciones y debemos dedicar todos los esfuerzos necesarios para mantener una reputación online intacta, porque las redes sociales son fuentes inagotables de información.

Tengamos presente que el internauta busca por término medio en 5 webs antes de iniciar el proceso de compra,

igualmente lee una media de 10 comentarios del establecimiento a elegir.



Y si hablamos de economía colaborativa, *peer to peer*, en la búsqueda de una legislación que les ampare pero solo por situarnos viene bien recordar un reciente artículo de Tom Goodwin, éste señalaba la tremenda paradoja que para muchos puede suponer que la mayor compañía de taxis del mundo no posea un solo vehículo, que el espacio mediático más importante no genere contenido propio, que el entorno minorista más valioso del planeta no tenga un solo inventario o que el mayor proveedor de alojamiento hotelero que existe actualmente no tenga una sola habitación en propiedad, sin duda hablaba de Uber, Facebook, Alibaba y Airbnb, sin duda el futuro se antoja apasionante.

Queda mucho por hablar y comentar sobre la comercialización online, los hábitos de consumo, comparativa de uso de dispositivos móviles, cuota de mercado del canal de distribución con diferenciación de canales o la importancia del branding, y por ello estáis todos invitados a esta sección.



91 431 28 10

info@travellloop.es

www.travellloop.es



Entrevista a Vinicius Lummertz, presidente de Embratur

“Como los Juegos de Río de Janeiro son los primeros que se celebran en América Latina, estamos trabajando como si fueran de todo el continente”

¿Nos puede hacer una breve reseña de la fundación y evolución histórica del Instituto Brasileño del Turismo?

Los orígenes de Embratur se remontan a 1966, cuando se creó por primera vez una institución encargada de promover el desarrollo del sector turístico en Brasil bajo una política nacional en esta materia. A partir de 2003, con la creación del Ministerio de Turismo, la función de Embratur pasó a centrarse exclusivamente en el mercado internacional. Actualmente, el organismo se encarga de la promoción, marketing y apoyo a la comercialización de destinos, servicios y productos turísticos brasileños en el extranjero. Durante estos años, Embratur ha sido un agente clave para la generación de desarrollo social y económico en Brasil.

¿Qué políticas están desarrollando?

Embratur está trabajando en el fomento del turismo en nuestro país fundamentalmente en el marco del Plan Aquarela. Entre las políticas que se están implementando, cabe destacar la búsqueda de la competitividad de los destinos y productos turísticos brasileños. Trabajamos para ampliar la participación de Brasil en el mercado internacional del turismo, así como en el desarrollo de acciones promocionales de diversa índole que atraigan un mayor número de turistas a nuestro país. También se están coordinando acciones con el objetivo de incrementar la participación del segmento de negocios y eventos de turismo brasileño en el exterior, pero sin olvidar la promoción de los otros segmentos. Igualmente, en todo este proceso tenemos identificados cuáles son nuestros mercados actuales clave, así como los potenciales, y desarrollamos acciones comerciales en cada uno de ellos.

El gran evento de este 2016 son las olimpiadas de Río. ¿Cómo van los preparativos y qué imagen darán al mundo?

Estamos haciendo un importante esfuerzo para que todo esté a punto de cara a las Olimpiadas de 2016. A tan sólo unos meses de que comience el evento podemos garantizar que estamos dentro de los plazos. La Villa de los Atletas está en fase de finalización, con el 97% de las obras listas. Igualmente, otras instalaciones, como el Parque Olímpico da Barra, están en conclusión: el Estadio Acuático Olímpico está a 96% de las obras completas; mientras que la Arena del Futuro y el Centro Internacional de Transmisión ya están al 100%.

Además de los avances en infraestructuras y la gran exposición de la imagen de Brasil al mundo entero, los Juegos Olímpicos son una oportunidad excelente para trazar un retrato de la cultura y forma de vivir de los brasileños, así como de mostrar las riquezas naturales e históricas del país. Resulta importante destacar que esta es la primera vez en toda la historia que un país de América Latina es sede de los Juegos Olímpicos. Por eso mismo, desde Brasil se trabaja en estos juegos como si fueran de todo el continente, y no sólo del país.

Además de las infraestructuras deportivas, ¿qué más se ha construido?

Se han realizado inversiones federales, estatales y municipales en infraestructuras y políticas públicas, como los autobuses de tránsito rápido (BRTs), la ampliación del metro, el tranvía y el laboratorio de control de dopaje. Muchos de estos proyectos, fruto del esfuerzo del sector tanto público como privado, formarán parte del legado para los habitantes de la ciudad de Río de Janeiro. A nivel de infraestructuras turísticas en el país, se han producido mejoras en los aeropuertos y se prevé que aumente la capacidad hotelera en 70.500 habitaciones. En definitiva, hemos estado modernizando la ciudad de Río y Brasil como un todo; y nos mostramos cada vez más preparados para ofrecer a los turistas experiencias únicas.

Fotografías: © Embratur

Vinicius Lummertz, Presidente de Embratur

Vinicius Lummertz es el actual presidente del Instituto Brasileño de Turismo (Embratur), órgano responsable de la promoción internacional de Brasil como destino turístico.

Licenciado en Ciencias Políticas por la Universidad Americana de París, Lummertz se incorporó al Ministerio de Turismo en septiembre de 2012, en el que ocupaba el cargo de Secretario Nacional de Políticas de Turismo antes de asumir la presidencia de este organismo en mayo de 2015. Asimismo, ha sido Secretario de Turismo, Deporte y Cultura de Florianópolis y Director Nacional y de Estado de Sebrae (Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas). Además, entre 2007 y 2010 fue Secretario de Estado de Planificación y Relaciones Internacionales de Santa Catarina.



Vamos a centrarnos en el turismo en general. Brasil es un país muy grande y muy diverso. En España conocemos sobre todo Río de Janeiro, Salvador de Bahía, Iguazú y en menor medida Minas Gerais, Brasilia, Sao Paulo, el Pantanal del Mato Grosso y la Amazonia. ¿Cree que nos perdemos muchas otras cosas?

Como bien dice, Brasil es un país muy extenso y con una gran diversidad en el que siempre hay lugares por descubrir. Además de los destinos que menciona, que pueden ser más conocidos por los españoles, Brasil cuenta con una riqueza inmensa que hace que en cualquier rincón el turista pueda verse sorprendido por sus bellos paisajes, el valioso patrimonio cultural y artístico o su excelente gastronomía. Esta riqueza permite que Brasil responda perfectamente a las expectativas de turistas de muy diversa índole, desde quienes buscan unas relajadas vacaciones familiares en la playa hasta quienes buscan emociones fuertes y deportes de aventura, pasando por los amantes de la naturaleza, la cultura o incluso el turista de negocios.

¿Hasta qué punto les interesa dar a conocer el resto o prefieren concentrarse en lo que más nos suena a nosotros?

Desde Embratur nos interesa dar a conocer al turista todas las posibilidades que ofrece Brasil para que sea consciente de esa inmensa riqueza de la que le hablaba anteriormente. Como es lógico, ponemos todos nuestros esfuerzos para que aquellos destinos más demandados por los turistas ofrezcan una experiencia de gran calidad a nivel de infraestructuras. Sin embargo, también nos interesa mucho potenciar y desarrollar otros destinos menos conocidos, ya que consideramos que esto es clave para ir consolidando una amplia oferta turística. Brasil tiene infinidad de opciones y todas ellas merecen nuestro esfuerzo.

¿Cuál es la importancia del mercado español para su país?

España representa un mercado muy relevante para

“... los Juegos Olímpicos son una oportunidad excelente para trazar un retrato de la cultura y forma de vivir de los brasileños, así como de mostrar las riquezas naturales e históricas del país.”

Brasil, siendo uno de los países europeos que genera un mayor flujo de turistas a nuestro país, ocupando la 11ª posición entre nuestros mercados emisores. En 2014 recibimos la visita de más de 166 mil españoles, de los cuales una parte importante acudió a Brasil por placer. Además, existen signos de recuperación del mercado español que nos invitan a ser optimistas: según el informe Familitur del Instituto de Estudios Turísticos, en 2014 aumentaron un 9,4% los viajes de turismo internacional de los españoles. Confiamos en que esta cifra siga creciendo en el futuro y que cada vez más españoles se animen a conocer nuestro país y todo lo que éste puede ofrecer al visitante.

Debido a una combinación de la crisis mundial, especialmente en Europa y específicamente en España y con la bajada del euro respecto al dólar, los viajes a Sudamérica en general se ha encarecido mucho, lo que sin duda afecta a la visitas. Esto dificulta aumentar las cifras anuales. ¿Hay algún secreto para que podamos viajar más a menudo a su país? Es cierto que la coyuntura económica y la crisis global han podido afectar al turismo al igual que a otros sectores. Sin embargo, la bajada del euro respecto al dólar no se ha dado por igual con respecto al real brasileño: nuestra moneda está muy atractiva para los turistas extranjeros, especialmente para los europeos. Actualmente, mientras que 1 euro es poco más que 1 dólar; en relación a nuestro cambio, 1 euro equivale a más de 4 reales. Esto, sin duda alguna, hace que para el turista español sea más ventajoso desde un punto de vista económico viajar a nuestro país que a países que utilizan el dólar. Como ejemplo para tener idea de esta ventajosa situación, desde septiembre de 2014 hasta el mismo periodo de este año, viajar a Brasil estaba un 54% más barato.

¿Quizás si hubiera competencia en los vuelos aéreos como pasa en el Atlántico Norte o los destinos asiáticos sería mejor?



Ha habido importantes avances en los últimos años y se ha trabajado para aumentar las conexiones aéreas entre España y Brasil, no sólo con Madrid sino también con otras ciudades. Por ejemplo, recientemente han lanzado un vuelo directo que une Barcelona con São Paulo, lo que sin duda diversifica la oferta a la hora de viajar a nuestro país. En este mes, habrá 159 vuelos entre los dos países y casi 47 mil asientos disponibles. A nivel de comparación, en diciembre de 2014, unos 20 mil españoles llegaron a Brasil por vía aérea. Así que podemos afirmar que hay una gran oferta de opciones para quienes desean visitar nuestro país.

Recomiéndenos una ruta por el Brasil “desconocido” para nosotros.
El Gobierno brasileño ha creado el Programa Talentos do Brasil Rural, un proyecto para implementar acciones de promoción y fortalecimiento de la relación entre la agricultura familiar y la actividad turística. En el marco de este proyecto se han preparado rutas que promocionan lo mejor de estos dos mundos, como La Ruta del Café, para dar a conocer las haciendas históricas donde vivieron los barones del café en el siglo XIX, o la Ruta de las Florestas, que permite que los visitantes se aproximen a las villas indígenas en Amazonía y convivan con los indios que habitan en el pleno corazón de la selva. Estos son sólo algunos ejemplos de las muchas alternativas que hay en Brasil.

Cuál es la importancia que como Instituto de Turismo le dan al canal de distribución de las agencias de viajes.
Más allá de su rol principal en la comercialización de destinos, las agencias de viajes siguen desempeñando un papel clave en ayudar a la promoción de los países. Embratur, con el objetivo de mostrar el potencial de Brasil y para ir construyendo una base sólida que le permita cumplir su cometido, se apoya claramente en el sector de las agencias de viajes. Los agentes turísticos son fundamentales en este proceso y, por esto, realizamos diversos roadshows y workshops en el exterior para capacitarlos en destinos brasileños. Queremos que los agentes conozcan bien las opciones que Brasil ofrece y puedan indicar a sus clientes la mejor opción en nuestro país.

Me reconocerá que Brasil está muy presente en todas partes gracias al deporte, lo que representa una constante promoción. Pero a veces se piensa que su país es sólo fútbol y samba, cosa que evidentemente no es verdad. Dan a conocer a través de sus promociones otros aspectos de su riqueza y carácter.
Aunque apreciemos mucho el fútbol y la samba, Brasil no tiene sólo estos atributos y no debe ser reconocido únicamente por estos aspectos. Al contrario, somos un país con una riqueza ambiental, paisajística, arquitectónica, gastronómica y cultural enorme. Y esto lo queremos presentar al mundo todos los brasileños.

Tengo la fuerte convicción de que el turismo todavía puede desarrollarse mucho a partir de nuestros recursos naturales, por poner un ejemplo. Según el Foro Económico Mundial, Brasil es el número uno entre los 141 países encuestados cuando el sujeto es el patrimonio natural. En 2014, los 69 parques nacionales recibieron 7,3 millones de visitantes - un récord para el país, pero existe todavía un gran potencial a explotar en este campo y en otros.

¿Nos podría dar cinco razones para visitar Brasil en 2016?
Se me ocurren muchos motivos para visitar nuestro país en 2016: una primera razón es, sin duda, las Olimpiadas de Río. Acudir a nuestro país con motivo de esta celebración brinda la oportunidad de vivir un acontecimiento histórico irreplicable, además de ser una excelente excusa para aprovechar y visitar no sólo Río, sino también otras maravillas de Brasil. En segundo lugar, destacaría la diversidad natural y cultural brasileña que sorprenderá al turista. Además, tal y como he mencionado, los nuevos vuelos entre Brasil y España y la posición ventajosa del euro frente al real brasileño hacen que para el turista español sea un momento ideal para visitar nuestro país y disfrutar de nuestros destinos a un precio asequible. Finalmente, me gustaría destacar la calidez y hospitalidad del pueblo brasileño: sin duda alguna, los turistas que nos visiten serán muy bien acogidos, se sentirán en casa desde el primer momento.

¿Le gustaría añadir alguna cosa más?
Tan sólo quiero invitar a todos los españoles a visitar nuestro país muy pronto y decirles que les estamos esperando con los brazos abiertos. Estamos seguros de que se sorprenderán muy gratamente por la riqueza de nuestros destinos y la calidez de nuestras gentes.

JUEGOS RÍO 2016™ SEA PARTE DE ESO.



Proteges tu casa.



Proteges tu coche.



Proteges tu familia.



¿Por qué no proteges tu viaje?



Viaja seguro con InterMundial.
Más de 33 millones de viajeros ya lo han hecho.



Asesor de riesgos oficial de Fitur 2016.



La conectividad de las **Islas Baleares**

Toni Abrines - Presidente de la Agrupación Empresarial de Agencias de Viajes de las Baleares, AVIBA.

Dónde estamos y cómo estamos conectados. Las Islas Baleares, son un archipiélago que está formado por dos grupos

de islas y numerosos islotes: las principales islas son las llamadas Gimnesias; Mallorca, Menorca, Cabrera y algunos islotes cercanos como Dragonera, Conejera o la Isla del Aire y las islas Pitiusas Ibiza y Formentera, junto con los distintos islotes que las rodean, como Espalmador y Espardell. Ibiza está separada de la costa de la Comunidad Valenciana por sólo 75 km de mar, esta misma distancia separa Mallorca de Ibiza. La distancia mínima que separa Mallorca de Menorca es de 35 km. La población censada es de más de 1.100.000 hab. Disponemos de Puertos y Aeropuertos, en las islas de Mallorca, Menorca e Ibiza, en Formentera hay un Helipuerto y un puerto para Car/Ferrys. Lo que según se vea, puede ser una ventaja o una desventaja. No olvidemos que somos la segunda comunidad autónoma que recibe más turismo de España. Y esto es posible a la buena conectividad que hay con los mercados emisores.

Una vez transcurrida la época electoral donde las buenas ideas y promesas de un futuro espectacular, fuere quien fuere la fuerza política que oyéramos, volvamos a la cruda realidad donde nosotros, los electores, hemos entendido todo mal porque los elegidos ni dijeron ni prometieron lo que entendimos sino lo que, una vez elegidos, ahora dirán lo que harán.

Uno de los enfoques políticos que presumían la mayoría de partidos políticos en Baleares era una mejor conectividad entre islas, reivindicando un derecho básico y fundamental para los ciudadanos, con una tarifa plana. Evidentemente un gran slogan para hacerse con la popularidad de masas del pueblo Balear.

AVIBA, lejos de entrar en conflictos políticos, precisamente por ser uno de sus principios básicos en sus estatutos, el estado apolítico, se ha mantenido

callada y espectadora hasta ahora, una vez se han elegido los representantes baleares.

Pues bien. En Baleares no existe realmente un problema de conectividad entre islas, sino concretamente entre IBIZA y MENORCA: entre ellas mismas. Desde Palma hay una media de 10 vuelos diarios interislas y los precios son más económicos que un taxi entre la ciudad de Manacor al Aeropuerto de Palma o, incluso, de Ciutadella de Menorca, al Aeropuerto de Maó. Además de al menos una conexión de ferry para pasajeros y vehículos una vez al día entre MALLORCA-IBIZA (IBIZA-FORMENTERA) y MENORCA.

¿Puede alguien pensar que existen problemas de conexión aérea entre dos puntos que tienen diez vuelos diarios de ida y diez de vuelta? ¿Podemos decir que es caro un avión cuando un taxi puede costar más que el avión, prácticamente para recorrer la misma distancia?

Donde realmente existen problemas de conectividad interinsular es para los pasajeros que quieran ir de IBIZA a MENORCA o viceversa, donde no hay vuelos directos ni barcos. Donde realmente existen problemas de conectividad es entre las islas de Menorca e Ibiza a península porque los vuelos directos son prácticamente inexistentes.

Evidentemente, cualquier mejora en frecuencias y precios, siempre será bienvenida por AVIBA, sea tarifa plana, sea tarifa llana, aguda o esdrújula,...

Pero no estamos dando en el clavo, por no decir, no sabemos de qué hablamos, queridos programas electorales y señores políticos.

Desde AVIBA sugerimos, y así lo hemos manifestado a la Administración Balear, insisto, después de los resultados electorales para no herir susceptibilidades a ningún color, una frecuencia subvencionada entre ambas islas menores además de llegar a acuerdos con compañías aéreas para rutas entre Madrid y Barcelona, principalmente, y otros puntos nacionales, con Ibiza y Menorca, y,.... por qué no, apostar por una promoción turística nacional en temporada invernal de las dos islas menores. Con ello, no sólo facilitaríamos la desestacionalización sino la

¿QUÉ OPINAS?

conectividad de los ibicencos y menorquines.

Manifestamos, también, una subvención de residente para el vehículo en transporte marítimo, al igual que se le aplica al pasajero. ¿Es coherente que a un ciudadano balear se le conceda una subvención para equilibrar una desigualdad con un ciudadano peninsular en cuestión de transporte y no se le aplique al vehículo que viaja con el mismo ciudadano balear por no tener otra opción más que embarcarlo para trasladarse a la península?

Desde AVIBA, trabajamos y seguiremos trabajando en una mejor conectividad para todos nuestros habitantes pero

con los pies en el suelo, con propuestas coherentes, racionales, factibles. Propuestas de un sector profesional de agentes de viajes y, sobretodo, conocedor de las necesidades de los baleares y del negocio de viajes.

Animados por haber podido presentar sugerencias para una mejora hacia nuestros ciudadanos y esperanzados para que los gobernantes consulten a las sectoriales profesionales antes de tomar decisiones para que éstas sean realmente eficaces, que es lo que quieren sus electores.

La conectividad de las Islas Baleares: animados y esperanzados.

MIEMBROS ADHERIDOS CEAV

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.



discover
the world



DESCUBRE NUESTRO MUNDO EN FITUR

20-24 ENERO



Expedia TAAP
PROGRAMA AGENCIAS DE VIAJES

PABELLÓN 10
STAND 10E24
david_bretos@discoverspain.net

ICELANDAIR
WWW.ICELANDAIR.ES

PABELLÓN 4
STAND 4C10
eva_bretos@discoverspain.net

Global sales,
marketing and
outsourcing



#discovertheworldspain

Nueva Zelanda:

la lejana tierra de la gran nube blanca

Texto y fotografías: Román Hereter





La filmación de un gran número de películas entre las que sobresalen últimamente las trilogías de “El señor de los anillos” y “El Hobbit”, son una clara evidencia de la diversidad de exteriores y la belleza de los paisajes del país.

Doble página de apertura: Vista del Monte Cook, en los Alpes meridionales, con el lago Pukaki en primer término

Si me preguntaran por los siete mejores paisajes del mundo que han tenido la oportunidad de contemplar mis ojos, probablemente les diría que las Montañas Rocosas del Canadá, el Bryce Cañon en EEUU, las Cataratas de Iguazú entre Brasil y Argentina, el Glaciar Perito Moreno, también en Argentina, el Canal de Lemaire en la Antártida, el desierto del Namib-Naukluft en Namibia y la Cordillera de los Himalayas en Asia. Pero si, por el contrario, me cuestionaran cuál es el país del mundo que tiene los mejores paisajes, no dudaría en con-

testarles que este no es otro que Nueva Zelanda.

Porque este lejano país situado en nuestras antípodas, es decir al otro lado del mundo, al que prácticamente da igual que se vaya por el este (Europa-Hong Kong o Singapur-Auckland) o por el oeste (Europa-Los Angeles-Auckland), por lo que lo más recomendable es aprovechar la ocasión para dar la Vuelta al Mundo y visitar de paso los citados Hong Kong o Singapur, por un lado, y la Polinesia Francesa y California por otro, ofrece sin duda un compendio paisajístico espectacular.

Tiene alpes como en Suiza, géiseres como en Islandia, fiordos como en Noruega, colinas onduladas como en Inglaterra, prados verdes como en Irlanda, viñedos como en Francia, volcanes como en Japón y un largo etcétera que lo convierten en uno de los países más bellos del mundo, por lo que resulta tremendamente reconfortante recorrerlo por carretera.

Formado por dos grandes islas: la del Norte y la del Sur, destaca por su aislamiento geográfico, a cerca de 2.000 kilómetros al sureste de Australia y la belleza de sus paisajes. Sus habitantes autóctonos, los maoríes, se refieren a la isla Norte como Te Ika un Maui o “el pez de Maui” y a la del Sur como Te Waka o Aoraki “la canoa de Aoraki”. Hasta principios del siglo XX, la isla Norte fue también conocida como Aotearoa, coloquialmente traducido como “tierra de la gran nube blanca”, que se suele aplicar últimamente a la totalidad del país.

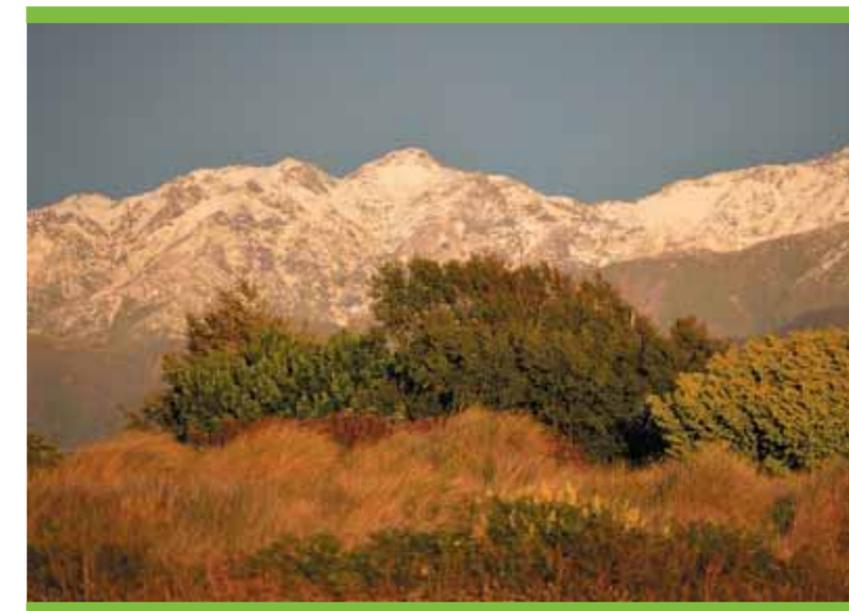
Un poco de historia

El primer nombre europeo para Nueva Zelanda fue Staaten Land, dado por el explorador neerlandés Abel Tasman, que fue probablemente el primero, en 1642, en avistar las islas y contarlo, asumiendo que era parte del “continente austral” descubierto por Jacop Le Maire en 1615 frente a la punta meridional de América del Sur, mientras que el nombre actual se debe a los cartógrafos neerlandeses, quienes llamaron a estas islas Nova Zeelandia, en honor a la provincia de Zeeland, en los actuales Países Bajos.

Se trata, sin duda, de uno de los territorios más tardíamente poblados de nuestro planeta. Sus primeros pobladores conocidos fueron los polinesios que, de acuerdo con la mayoría de los investigadores, llegaron en canoa entre los años 1250 y 1300 de nuestra era, creando una cultura distinta, ahora conocida como maorí. La población se dividía en iwi (tribus) y hapu (subtribus) que cooperaban, competían y, en ocasiones, luchaban entre sí.

Los primeros europeos que llegaron a las islas fueron el explorador español Juan Fernández en 1576 (si se acepta un documento que presentó a Felipe III el licenciado Juan Luís de Arias en 1615 que menciona que avistaron unas tierras tras navegar durante un mes desde las costas de Chile) y el ya citado Abel Tasman y su tripulación en 1642. Los maoríes mataron a cuatro miembros de dicha tripulación y ningún europeo regresó hasta el viaje del explorador inglés James Cook que en 1769 recorrió casi toda la costa. Tras el capitán Cook, el territorio fue visitado por numerosos balleneros y cazadores de focas y buques comerciales procedentes de Europa y EEUU; intercambiando alimentos en conserva, metales, herramientas y armas, por madera maorí, alimentos frescos locales, artefactos y agua.

Imágenes del Lewis Pass, al norte de la Isla del Sur



En la página siguiente, casas junto al Lago Wakatipu, en la Isla del Sur, donde viven algunos jugadores de los All Blacks.



La introducción de la patata y el mosquete transformaron la agricultura y motivaron las batallas, comenzando en el norte y extendiéndose paulatinamente hacia el sur. Las Guerras de los Mosquetes abarcaron más de 600 enfrentamientos bélicos entre 1801 y 1840, muriendo entre 30.000 y 40.000 maoríes. Sin embargo, las enfermedades introducidas por los colonizadores jugaron un papel aún mayor en el declive de la población maorí, que cayó cerca de un 40 % durante el siglo XIX.

Con motivo de la naturaleza sin ley del asentamiento europeo y del creciente interés francés por el territorio, en 1832 el gobierno británico envió a James Busby como representante en la isla y aunque no pudo llevar la ley y el orden a la colonia, sí supervisó la introducción de la primera bandera nacional el 20 de marzo de 1834. Posteriormente, la Oficina Colonial envió al capitán William Hobson para reclamar la soberanía para la Corona británica. El Tratado de Waitangui se firmó el 6 de febrero de 1840 y es generalmente reconocido como uno de los documentos fundadores del país y considerado por los maoríes como una garantía de sus derechos. Bajo el mandato británico, Nueva Zelanda fue originalmente parte de la colonia de Nueva Gales del Sur (Australia), pero en 1841 se convirtió en una colonia completamente autónoma. Cuando fue

miembro del Imperio británico, los soldados neozelandeses combatieron a su lado en la Guerra de los Boers (Sudáfrica), y en la Primera y Segunda Guerra Mundial.

De Norte a Sur

La mayor ciudad del país con un millón doscientos mil habitantes, y la puerta de entrada de la práctica totalidad de los vuelos intercontinentales es Auckland, donde vive una cuarta parte de la población. Fue capital de la colonia desde el principio hasta 1865, en que esta se trasladó a Wellington, más centrada respecto al resto del país.

Desde lo alto de la torre de comunicaciones, la Sky Tower, se obtiene una magnífica vista de 360 grados de toda la conurbación urbana y de su activo puerto, especialmente el deportivo, por lo que también es conocida como "la ciudad de las velas". La ciudad, construida sobre 48 viejos volcanes en forma de conos, lagos, islas y depresiones, tiene una gran extensión de casas bajas unifamiliares, aunque el centro de la misma está poblado por múltiples rascacielos. Vale la pena visitar el Auckland Memorial War Museum, albergado en un edificio de estilo neoclásico, y recorrer el puerto antes de pararse a comer en alguno de los restaurantes del "downtown" que sirven unas magníficas ostras y una excelente carne regadas con los buenos vinos locales.





En la tira de imágenes superior: Géiser de Rotorua, joven maorí, buque histórico TSS Earnslaw de 1912 y figura tradicional tallada en madera.

Abajo: cementerio maorí y faro de la localidad de Akaroa

Pero para contemplar actividad geotérmica en estado puro, nada mejor que dirigirse hacia el sur, concretamente a Rotorua, donde se alternan los géiseres como el Pohutu que llega alcanzar una altura de hasta 30 metros de altura dependiendo de la fuerza y la dirección del aire, y las piscinas de lodo caliente que en su época motivaron la atracción de múltiples personajes venidos de lejos, como se constata en el Museo de Arte e Historia de la ciudad.

Más al sur se halla el Waiotapu Thermal Wonderland, la zona geotermal más colorista y diversa del país, que destaca por la variedad cromática de sus lagos, especialmente en el lugar conocido como Champagne Pool. En el extremo meridional del lago Taupo se extiende el Tongariro National Park que, con sus 7.600 metros cuadrados de superficie, abarca los tres volcanes activos Ruapehu, Ngauruhoe y el propio Tongariro, cuyas laderas actúan así mismo como centro de recreo invernal para practicar todo tipo de deportes relacionados con la nieve.

En el extremo sur de la Isla del Norte encontramos la capital: Wellington, relativamente una pequeña ciudad vertebrada en tres ejes, el propiamente político, el financiero y el portuario, destacando los edificios del Parlamento, el barrio del puerto con el Museo de Nueva Zelanda, y las villas residenciales de las colinas.

Rumbo a la Isla del Sur

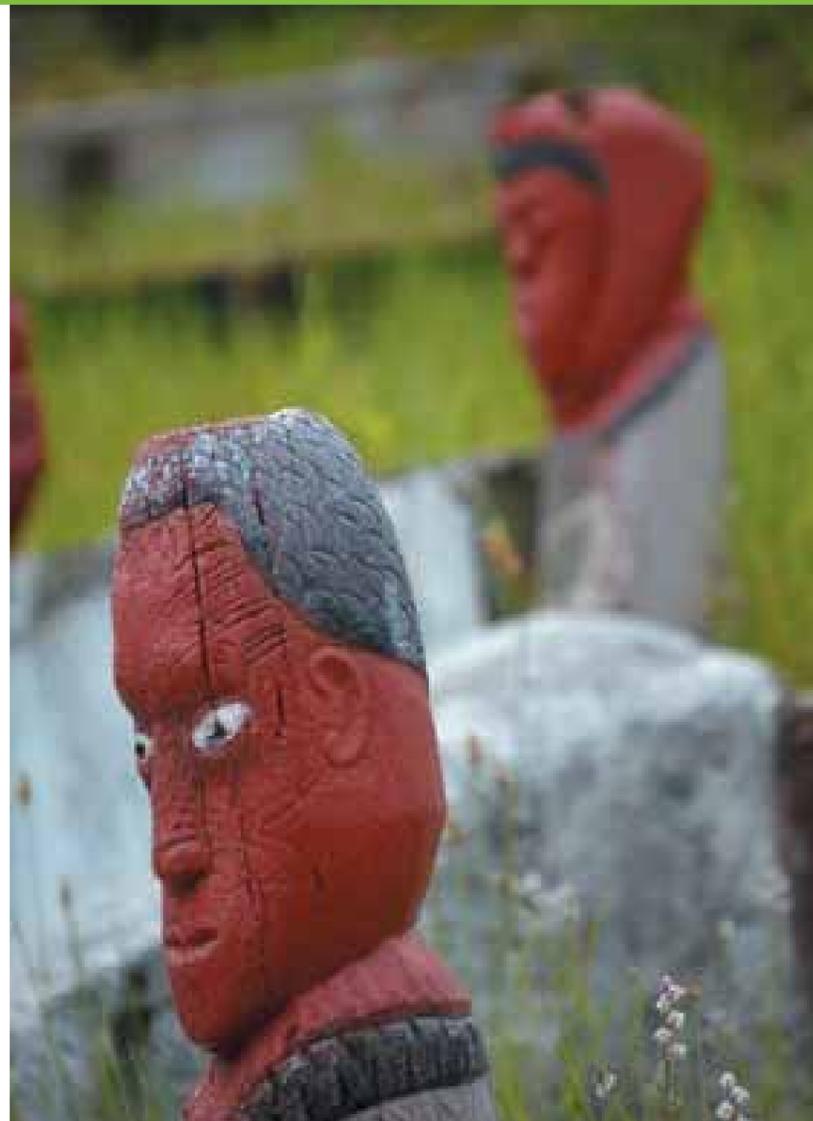
Las dos islas principales están separadas por

el estrecho de Cook, que tiene 22 km de ancho en su punto más angosto. El área total del país asciende a 268 021 km², un poco más pequeño que Italia o Japón, aunque su longitud, más de 1.600 kilómetros en su eje norte-noreste, y su diferencia de altura respecto al nivel del mar, justifican sus diferencias climáticas y un bello paisaje, esculpido por la orografía.

La Isla del Sur es la masa de tierra más grande del país y está dividida por los Alpes del Sur, cordillera que posee 18 picos de más de 3.000 metros sobre el nivel del mar, el más alto de los cuales es el Monte Cook, con 3.754. Las partes más altas de dicha isla están cubiertas por bosques, protegidos por varios parques nacionales como los de Abel Tasman y Kahurangi. Un poco más lejos, Fiordland, o la tierra de los fiordos, es un área de altas montañas cortadas por fiordos como el Milford Sound o el Douftoul Sound.

El país debe su variada topografía, y tal vez su aparición, al hecho de encontrarse entre las placas del Pacífico e Indoaustraliana, cuando hace aproximadamente 25 millones de años, un cambio en los movimientos de las placas tectónicas comenzó un proceso de elevación y compresión del terreno.

La latitud de Nueva Zelanda, entre los paralelos 34° a 47° S, y la proximidad de la Antártida, provocan un clima templado en la isla del Norte y más frío en la del Sur. Las condiciones climáticas varían considerablemente entre las distintas regiones: de extremadamente húmedo en West Coast, a casi semiárido





Arriba: león marino de Ohau Point, colorida ave local, granja del Walter Peak y algunas de las muchas ovejas de la Isla del Sur

do en el interior de Canterbury y subtropical en Northland.

El aislamiento geográfico de 100 millones de años y la biogeografía de las islas son los responsables de la variedad única de especies vegetales y animales del país. Alrededor del 82% de las plantas vasculares, es decir las que tienen diferenciación en tejidos, nativas de Nueva Zelanda son endémicas, abarcando 1944 especies de 65 géneros de una sola familia. Los bosques fueron dominados por las aves y la ausencia de predadores mamíferos causó que algunas especies como el kiwi, el kakapo y el takahe evolucionaran sin la habilidad de volar. La llegada de los seres humanos y la introducción de ratas, hurones y otros mamíferos, llevaron a la extinción de varias especies autóctonas, incluyendo aves grandes como la moa y el águila de Haast. Sin embargo, los mamíferos marinos son abundantes, ya que en las aguas del país hay ejemplares de casi la mitad de las especies de cetáceos y lobos marinos, como se puede comprobar en la zona de Kaikoura.

Grandes atractivos de la Isla del Sur

Si decidimos descender por la costa oeste de la Isla del Sur, podremos disfrutar de la visita de viejos poblados que crecieron con motivo de la fiebre del oro como Reefton, Ross o Arrowtown, alternados con glaciares como el Franz Josef o el Fox.

Queenstown se configura como la capital turística de la Isla del Sur. Enclavada a orillas del Lago Wakatipu, constituye la base de operaciones para visitar el Parque Nacional de la Tierra de los Fiordos, con el Milford Sound y el Doubtful Sound

como grandes estrellas.

La selva pluvial, el reino de los helechos arbóreos, los líquenes y los fabulosos bosques cubiertos de musgo a través de un espectacular paisaje alpino se pueden admirar recorriendo el Routeburn Track, un sendero de treinta y nueve kilómetros de longitud que une el Parque Nacional del Monte Aspiring con el Fionland National Park. Doce horas de caminata acompañada por la niebla, que en pocas ocasiones despeja, permiten observar un mundo fantasmagórico alejado de todo tipo de civilización. Valles y montañas están ahí, pero difícilmente se ven. Los maories realizaban complicadas expediciones hacia la zona en busca de piedras de jade. Puentes colgantes, cascadas y helechos gigantes se suceden antes de llegar a The Divide, donde el mundo vuelve a ser mundo, y se debe emprender rumbo hacia Milford Sound, el más imponente de los fiordos de la costa occidental. Aunque su más directo rival, el Doubtful Sound, no se queda corto. En ambos casos, su navegación resulta una experiencia bellamente relajante.

Los que no quieran andar tanto, ni ir tan lejos, pueden realizar un plácido crucero a bordo del TSS Earnslaw, un viejo barco de vapor de 1912 hasta la Walter Peak High Country Farm, una granja situada al otro lado del lago Wakatipu, donde se hacen demostraciones de esquileo de ovejas.

Pero el hito del viaje viene dado por la trilogía del Monte Cook y los lagos Pukaki y Tekapo, con sus aguas azuladas. Lugares todos de excepcional belleza y claridad.

Según la tradición maorí, la montaña más alta de la isla y las cumbres que la flanquean se formaron

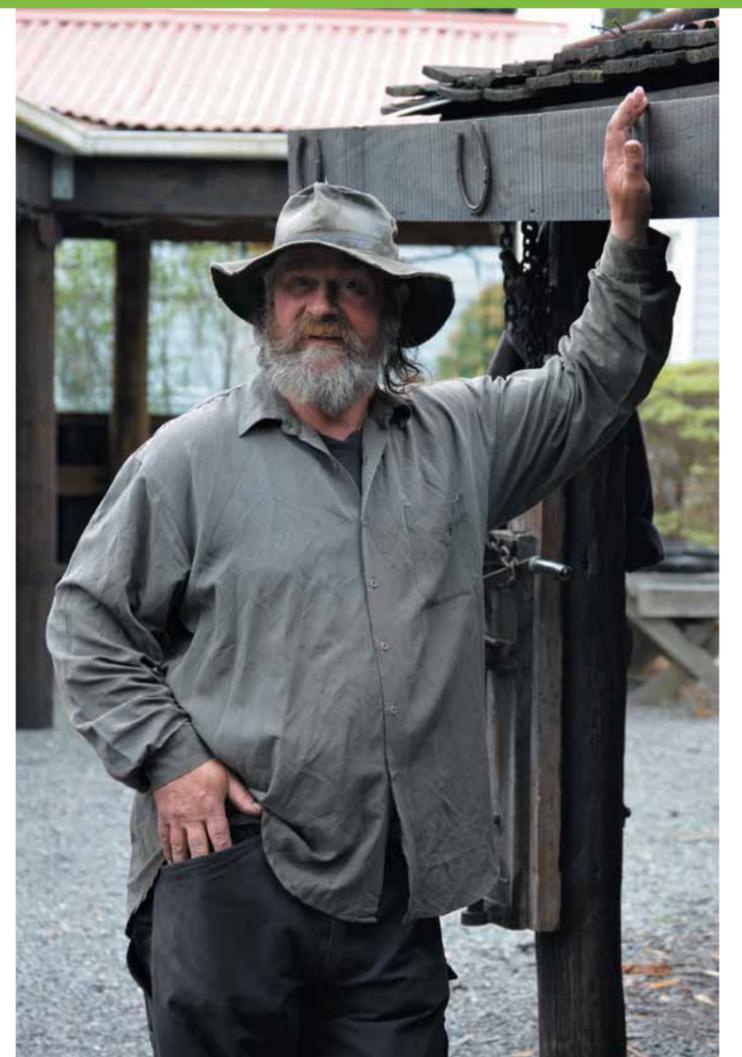
cuando un niño llamado Aoraki y sus tres hermanos bajaron de los cielos para visitar Papatuanuku (la madre tierra) en una canoa. Esta se dio la vuelta y cuando los hermanos se colocaron sobre la espalda de la embarcación, se convirtieron en piedra. La zona fue catalogada como parque nacional en 1953 e incluye múltiples cumbres de más de tres mil metros y está cubierta en un 40% por glaciares.

Regresando hacia las tierras bajas, es habitual ver verdes prados repletos de grandes rebaños. La agricultura y la ganadería han sido y siguen siendo las principales actividades económicas en Nueva Zelanda. La lana era el principal producto exportado por el país y llegó a constituir más de un tercio de todos los ingresos de exportación; pero desde la década de 1960, su precio ha disminuido constantemente y ya no es tan rentable. Por el contrario, las ventas de productos lácteos aumentaron y el número de vacas lecheras se duplicó entre 1990 y 2007, para convertirse en una de las fuentes de ingresos más importante para el país, seguido de la carne.

Christchurch es la ciudad más poblada de la Isla del Sur, aunque por desgracia sufrió un terrible terremoto a las 4,35 de la mañana del 4 de septiembre de 2010, por lo que su centro urbano y su catedral se están reconstruyendo todavía. No muy lejos se extiende la península de Banks con Akaroa como antiguo asentamiento francés.

País poco poblado

La población de Nueva Zelanda es de aproximadamente 4,40 millones de habitantes, con un 67,6%



En la página 36: Plantas de altramuz en las riberas del lago Tekapo

En la página 37: Champagne Pool, o piscina de champagne, en el Waitapu Thermal Wonderland

En la página 38: El Monte Cook acariciado por los últimos rayos de sol del ocaso y las azuladas aguas del lago Pukaki.



NUEVA ZELANDA



de origen europeo, mayoritariamente de ascendencia británica o irlandesa, y un 14,6% como maoríes. Otros grupos étnicos importantes incluyen los asiáticos (9,2%) y los pueblos del Pacífico (6,9 %). Aunque el gentilicio para un ciudadano de Nueva Zelanda es neozelandés, el término informal "kiwi" es comúnmente utilizado tanto por los extranjeros, como por la población local.

Los primeros maoríes desarrollaron su propia cultura, basada en la polinesia. La organización social fue en gran medida comunal con familias (whanau), subtribus (hapu) y tribus (iwi) gobernadas por un jefe (rangatira), cuya posición estaba sujeta a la aprobación de las comunidades. Los inmigrantes británicos e irlandeses trajeron los aspectos de su propia cultura y el cristianismo. Pero los maoríes consideran todavía su lealtad a los grupos tribales como una parte vital de su identidad y los roles en los parentescos dentro de las familias maoríes son similares a las de otros pueblos de la Polinesia.

La dicotomía entre maoríes y occidentales está presente constantemente en la sociedad neozelandesa que tiene como uno de sus más destacados elementos la selección de rugby, el deporte nacional, flamantes campeones del mundo y oficialmente apodados como All Blacks. Antes de cada partido internacional interpretan la Haka, el tradicional desafío maorí.

Ciertamente es un país extenso y poco poblado, con una orografía variada y tremendamente atractiva, estructurado en una estrecha tierra formada por dos islas que configuran, paisajísticamente hablando, en el país más bello del mundo.



VIAJEN DONDE VIAJEN, TUS CLIENTES SIEMPRE ESTARÁN BIEN PROTEGIDOS

En RACE siempre encontrarás el seguro de viaje ideal para cada cliente, sea cual sea su destino. Y para ti siempre las mejores comisiones y muchas más ventajas.

Entra en <http://turismo.race.es> y descúbrelo.

Miembro adherido:
ceav
Compañía Española
de Agentes de Viaje





¡NOS VEMOS EN LA CHAMPAGNE!

**¡EL CHAMPAGNE YA ESTÁ EN FRÍO PARA RECIBIRLES
COMO SE MERECE!** LA CIUDAD DE REIMS, EN EL CORAZÓN DE
LA CHAMPAGNE, SERÁ LA SEDE DE LAS JORNADAS TÉCNICAS DE LA
CEAV 2016. DESDE L'AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE LA
MARNE ESTAMOS ENCANTADOS DE CONVERTIRNOS EN SUS ANFITRIONES
Y DE MOSTRARLES LOS SECRETOS DE UNA REGIÓN LLENA DE TRADICIÓN
Y ENCANTO. NOS COMPROMETEMOS A HACERLO EL PRÓXIMO MES DE
ABRIL, PERO MIENTRAS TANTO, ¿LES APETECE UN ADELANTO?



La Catedral de Notre Dame de Reims se alza imponente en el corazón de La Champagne. Su silueta les dará la bienvenida a la ciudad desde dondequiera que lleguen a La Marne. Ese es su secreto, embrujar desde la distancia de tal manera que es imposible no querer acercarse a ella para, en las distancias cortas, acabar cayendo rendido a sus pies. ¿Cuál es el motivo de esa atracción? Quizás que fue creada para seducir. Ni un solo centímetro de su estructura ha sido dejada al azar, todo está absolutamente trabajado. Basta con echar un vistazo a su exterior para comprobar como sus ojos no sabrán sobre qué elemento posarse: solamente hay una catedral en toda Europa con más esculturas en su fachada que Notre Dame de Reims. Y es que en total, más de 2300 figuras adornan esta obra maestra del arte gótico del siglo XIII, cuya magnificencia la convirtió en el escenario ideal para celebrar durante siglos las coronaciones de los

>> EL PASADO MES DE JULIO, LES COTEAUX, MAISONS ET CAVES DE LA CHAMPAGNE SE CONVERTIRÁN EN PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD

reyes de Francia. No es de extrañar por lo tanto que la UNESCO decidiera catalogarla como Patrimonio de la Humanidad. Un reconocimiento que en la ciudad se extiende a otros tres monumentos: el Palacio de Tau, la Basílica de Saint-Remi y el Museo Abadía de Saint-Remi.

Pero esa no ha sido la única ocasión que la UNESCO se ha pronunciado sobre La Champagne. El pasado mes de julio, *les Coteaux, Maisons et Caves de La Champagne* se convertían en Patrimonio de la Humanidad. Y más allá de los motivos que puedan imaginar - paisajes bañados por viñedos, pueblos de belleza singular y un modo de vida dedicado a la vid único en el mundo - las razones de esta decisión se encuentran, también, bajo tierra. Para descubrirlas no nos moveremos de Reims, eso sí, bajaremos varios metros hasta las entrañas de la colina Saint-Nicaise. No hacemos nada nuevo, y es que fueron los habitantes de la zona en la época galo-romana quienes excavaron las galerías de creta que allí encontraremos y que hoy en día acogen las bodegas de prestigiosas Maisons de Champagne.



DEGUSTANDO LA CHAMPAGNE



MUMM: EL CHAMPAGNE DE LOS CAMPEONES

¿Les gustaría conocer donde nace el champagne con el que brindan los campeones de la Fórmula 1? Ellos celebran sus triunfos con una botella de Mumm, una Maison de Champagne afincada en Reims con más de 25 km de galerías subterráneas. Las dimensiones y la calidad de las botellas que en ella reposan han hecho que la más larga se gane el sobrenombre de Les Champs Elysées de Mumm. Gracias a sus visitas guiadas, también en español, es posible acceder a ellas y conocer la historia y el proceso de producción de una de las Maisons de Champagne más populares del mundo. Y para una experiencia diferente ¡déjense sorprender por el juego sensorial de la Visita Cordon Rouge!



MOËT & CHANDON: EL CHAMPAGNE MÁS VENDIDO DEL MUNDO

Dicen que cada dos segundos, en algún lugar del mundo, se descorcha una botella de Moët & Chandon. Y seguramente sea una Brut Imperial, su champagne más popular y el que mejor refleja el espíritu de la Champagne. Su mezcla de 29% Pinot Noir, 32% Pinot Meunier y 29% Chardonnay es el reflejo de la producción de uva en los viñedos de la zona. Se trata de una de las muchas curiosidades que descubrirán al realizar una visita guiada en español por sus instalaciones en la Avenue de Champagne de Épernay, un lugar que han visitado y celebrado importantes personajes de la historia como Napoleón Bonaparte, quien solía parar a reposar en el pequeño Versailles de Moët & Chandon camino a la batalla.



MICHEL GONET: LA AVENTURA DEL PRODUCTOR INDEPENDIENTE

Sacar adelante la producción de un champagne de calidad de principio a fin no es una tarea nada fácil. Y eso es justamente lo que hacen en Michel Gonet, productores de champagne independientes con la séptima generación de una misma familia al frente. Realizar una visita a sus renovadas instalaciones es un auténtico placer, no solamente por el entusiasmo que los miembros de la familia Gonet transmiten en sus explicaciones, sino porque al tratarse de un productor independiente, ofrecen la posibilidad de conocer el proceso completo de elaboración del champagne desde el cuidado de la vid hasta el etiquetaje y embotellado.



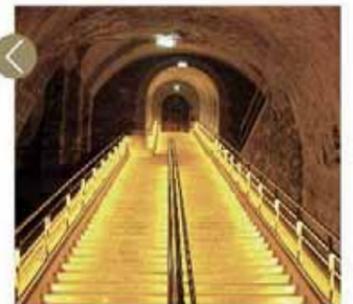
MERCIER: UNA EXPERIENCIA PARA TODA LA FAMILIA

Las bodegas Mercier son, sin lugar a dudas, la mejor opción para conocer el proceso de elaboración del champagne en familia. Su vídeo de presentación, su ascensor

panorámico, la visita en tren y acompañada por una audioguía en español y la curiosa y atractiva historia de su fundador son algunos de los motivos.

VEUVE CLICQUOT: UN CHAMPAGNE MUY CONTEMPORÁNEO

Elegancia y lujo adquieren un nuevo significado en las instalaciones de Veuve Clicquot, una maison de champagne rabisosamente fresca y moderna que deja bien claro al visitante que ésta es una bebida con mucho futuro. Además, una visita guiada a sus instalaciones les permitirá conocer parte de las galerías galo-romanas del subsuelo de Reims.



EPERNAY: LA CAPITAL MUNDIAL DEL CHAMPAGNE

Porqué sí, nos encontramos en la región de La Champagne y aquí el champagne y sus burbujas marcan nuestra manera de vivir. ¿Sabían que únicamente los vinos que aquí se producen pueden recibir la denominación de Champagne? ¡De nuestras cerca de 34.000 hectáreas de viñedos sale el champagne que se beberá en todo el mundo! Y lo hace con más de 337 millones de botellas al año, muchas de ellas, producidas y dejadas envejecer en la capital mundial del champagne: Epernay. Es justamente en su arteria central, la Avenue de Champagne, donde más de 200 millones de botellas reposan en los 100 km de bodegas que esconde el subsuelo de la zona.

EN BARCO POR CHÂLONS-EN-CHAMPAGNE

Una visita a La Champagne – La Marne no puede terminar sin una parada en la bucólica Châlons-en-Champagne. ¡Conózanla a bordo de una barca recorriendo sus canales! Además, durante los meses de verano y Navidad, las visitas nocturnas se acompañan del original espectáculo audiovisual Métamorph'eau'ses. Y es que esta propuesta, junto con otras como las Fiestas Johánicas, el festival de circo Furias y los Mercados de Navidad son algunos de los motivos que mantienen a la región burbujeante durante todo el año, convirtiéndola en un destino siempre apetecible.



HOTEL DE LA PAIX:

EL ESTILO FRANCÉS SE REINTERPRETA EN ESTE HOTEL ÚNICO

Situado en el centro de la ciudad de Reims y tan sólo a unos minutos andando de la catedral, la zona comercial y las principales bodegas, el Hotel de la Paix aún la garantía de unos altos estándares de calidad de la cadena Best Western Plus con el toque personal y casi artesano de tener en su dirección a una misma familia desde 1912. Elegancia, modernidad, diseño y confort son algunos de los adjetivos que caracterizan este cuatro estrellas de 165 habitaciones y con sorpresas en su interior como "La Chapelle", una antigua capilla que forma parte de las propiedades del hotel y que hoy ha abandonado sus funciones religiosas para acoger eventos y reuniones distintas y originales.

www.bestwestern-lapaix-reims.com/fr
9 Rue Buirette, Reims, Francia

ENTREVISTA

PHILIPPE HARANT

DIRECTOR DE LA AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE LA MARNE



La Agence de Développement Touristique de La Marne será la anfitriona de la próxima edición de las Jornadas Técnicas de la CEAV. ¿Qué se encontrarán los agentes de viajes que en ella participen?

Quiénes viajen hasta La Champagne participarán en una presentación del destino con producto muy enfocado a los agentes de viajes, una gran oportunidad de familiarizarse con el territorio y descubrir algunos de sus secretos.

E imaginamos que mucho champagne...

Por supuesto, ¡el champagne no faltará! En La Champagne tenemos cerca de 34.000 hectáreas de viñedos y el 66% de ellas se concentran en nuestro Departamento, La Marne. Aquí encontramos las sedes de las Maisons de Champagne más famosas del mundo, pero también cooperativas y productores independientes con quienes los visitantes tendrán la oportunidad de conocer de cerca el trabajo de la vid. En total, en La Champagne encontramos 15.800 viticultores y hasta 300 casas de champagne.

Podríamos decir que la celebración de las Jornadas Técnicas son la culminación de una larga historia de colaboración entre La Champagne – La Marne y la CEAV. ¿En qué consiste esa relación?

La Champagne lleva más de tres años con presencia en el mercado español y desde el inicio lo ha hecho teniendo siempre en cuenta el canal de venta de las

agencias de viajes. De ahí la relación con las asociaciones de agencias de viajes y con la CEAV, con quién ya se desarrollaron unas formaciones presenciales en el 2014 y que ahora ha elegido La Champagne como destino para sus Jornadas Técnicas. Y es que La Champagne está apostando por el mercado español, un mercado de proximidad y con un gran potencial de crecimiento.

España es un país de muy buenos vinos y bodegas de calidad con un amplio catálogo de enoturismo. ¿Por qué debe turista español viajar hasta La Champagne?

Esa tradición hace que el turista español sea susceptible de apreciar nuestro destino. Lo que encontrarán de diferente en La Champagne es un gran patrimonio, la rica y diferente historia de cada casa de champagne y bodegas con galerías únicas en todo el mundo. ¡Ah! Sin olvidar que el champagne sólo se puede "crear" en La Champagne y que hay que venir a nuestro destino para poder descubrir algunos de sus secretos.

Los viñedos y las Maisons de Champagne son las atracciones estrellas del destino pero no las únicas. ¿Qué otros atractivos destacaría?

¡Hay muchísimas razones por las que venir a La Champagne! Por ejemplo, nuestra región tiene un fuerte componente histórico. Aquí se coronaron más de 30 reyes franceses, o algo que mucha gente no sabe, y es que La Marne jugó un papel importante durante la 1ª Guerra Mundial. Pero además, quienes nos visiten podrán disfrutar de una amplia oferta gastronómica: desde restaurantes con estrellas Michelin pasando por restaurantes gastronómicos y hasta las típicas "brasseries". Tampoco hay que olvidar que nuestro destino tiene un rico patrimonio natural como el Lago de Der y el Parque Natural Regional de la Montaña de Reims y, por supuesto, nuestra amplia agenda de eventos y festivales para toda la familia.

Y para finalizar, ¿qué significa para La Champagne haber sido nombrada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO?

Efectivamente el pasado 4 de julio la UNESCO votó por unanimidad la inscripción de los "Coteaux, Maisons et Caves de Champagne" a la lista del Patrimonio Mundial en la categoría de "Paisajes culturales vivos evolutivos". Para nosotros este reconocimiento, junto con el que ya teníamos otorgado en nuestro territorio con los 6 monumentos inscritos en el Patrimonio Cultural de la UNESCO, viene a completar la calidad y el carácter excepcional de nuestro territorio haciendo de él un destino con un fuerte potencial de atracción.



CHAMPAGNE
MG
 MICHEL GONET

**Ven y disfruta de nuestros
 MARIDAJES de
 CHAMPAGNE y QUESOS**



Dos espacios de visita y degustación

196 Avenue Jean Jaurès – 51190 AVIZE
 Tel: + 33 (0)3 26 57 50 56

37 Avenue de Champagne – 51200 ÉPERNAY
 Tel: + 33 (0)3 26 54 39 29

Móvil + 33 (0)6 71 61 51 41

info@champagnegonet.com
 www.champagnegonet.com



Economía Colaborativa - Economía sumergida - Intrusismo - Distribución a través de la desintermediación sin control - Nueva forma de consumo - **Regulación urgente** - Competencia desleal... reconectar con el cliente...

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

Hay un nuevo reto de los modelos de negocio basados en la economía colaborativa y que la mayor parte de los sectores de nuestra industria turística a excepción del sector aéreo comercial, se están viendo afectados por este tipo de economía, que en la mayoría de los casos se convierte en una economía totalmente sumergida y actuando claramente como un modelo de intrusismo que va contra todas las empresas turísticas legalmente constituidas y siguiendo unos procesos de garantía en defensa de los derechos de los consumidores, que son nuestros clientes y que disfrutan del cumplimiento del 100% de los servicios turísticos contratados.

Estas tendencias se ven favorecidas, gracias al impulso de las webs, que conectan con el potencial de clientes particulares y que ofrecen todo tipo de servicios.

El objetivo es buscar opciones de viajes aparentemente mas económicos y que intentan eludir como prioridad el pago de los impuestos legales correspondientes, siendo muy importante adaptar la normativa a regular... la seguridad, el régimen fiscal y los estándares de calidad de los servicios contratados.

La crisis económica y el cuestionamiento del modelo económico han dado mucha fuerza al consumo colaborativo el desarrollo de las TIC, permite realizar un salto cualitativo en este tipo de economía del intercambio y a unos costes de transacción muy bajos en la medida que permite hacer llegar la oferta a la demanda y a un colectivo indefinido, substituyendo soportes materiales por soportes digitales.

Debemos de utilizar las TIC para generar relaciones de confianza y reforzar la reputación de nuestras marcas y es aquí donde las Agencias de Viajes debemos de jugar un papel importante y asesorar profesionalmente al consumidor de los nuevos productos y servicios demandados por ellos y que están dentro de la legalidad ofreciéndoles la total garantía de los servicios contratados.

Hay muchas expectativas, debido a que los beneficios de la economía colaborativa se pueden multiplicar espectacularmente en la próxima década, donde los sectores claves y con mas potencial son los viajes, el coche compartido y el alojamiento turístico.

También empezamos a tener indicios de ciertas amenazas para nuestras agencias receptoras debido la aparición de aplicaciones como *uber travel*, para cubrir necesidades de desplazamientos y actividades turísticas a nivel de traslados y excursiones turísticas en las ciudades de destino el P2P, penetrará en la actividad turística y no deja de ser una competencia para las Agencias de Viajes y actualmente este tipo de productos estan siendo demandados por nuestros clientes y estamos viendo como están apareciendo nuevos proveedores con estos servicios totalmente legales siendo una gran oportunidad de negocio y que nuestro apoyo es total e incondicional y con las reglas de distribución que rigen en nuestro sector.

En la Cumbre de CEAV en el País Vasco, hablamos de este modelo como competencia desleal, pero que también puede aportar una oportunidad de negocio y que no deja de ser una amenaza, ya que no pagan los correspondientes impuestos.

Debemos de presionar a los legisladores, para que finalicen los marcos regulatorios adaptando estos nuevos negocios y todos los sectores afectados debemos de luchar para combatir la ilegalidad, el intrusismo y la economía sumergida.

Se esta demorando mucho en generar una regulación que sea uniforme a nivel europeo y sobre todo unas obligaciones de información claras a todos los usuarios por parte de estas plataformas de servicios.

Estamos en una nueva era digital para el consumidor, donde la marca es uno de los principales activos de nuestras empresas, se está experimentando una fusión importante con su otro gran activo que es nuestro consumidor, las reglas de juego han cambiado donde resaltan el contenido de la marca, el marketing sensorial a la experiencia del consumo y la fusión de las herramientas de comunicación.

El nuevo consumidor es más: activo, selectivo y bidireccional con los impactos publicitarios- conectado a su entorno - tiene poder de decisión sobre las marcas con la incidencia de las redes sociales y las distribuye viralmente - valora el factor tiempo en el ocio -quiere tener nuevas experiencias - busca contenidos en foros y blogs.

REFLEXIÓN

Debemos de personalizar más nuestra oferta de servicios - la información en tiempo real y la flexibilidad en los paquetes turísticos e inspirar credibilidad y confianza.

Sin lugar a dudas tenemos una gran oportunidad en el comercio electrónico y la hemos de aprovechar para llegar mas y mejor a nuestros clientes y tambien para venderles mucho mas, tanto a nivel *on line* como *offline* y debemos de trabajar en todos los canales y garantizar la experiencia de la marca y que les demos acceso a una oferta más grande y con una gran calidad de servicio y que debemos de aplicar el omnicanal para vender más.

En nuestro sector las preferencias de los consumidores varían en función de la ocasión del viaje, por lo que hay que clasificar las opiniones según al segmento al cual pertenecen: familias, parejas, viajes de negocio, etc...

La actividad turística es uno de los fenómenos socioeconómicos más determinantes e influyentes

de los siglos XX y XXI y todo apunta que seguirá siendo así en el futuro y que según las previsiones de la OMT en el 2023 se alcanzaran los 2.000 M de viajeros internacionales, todavía nos queda mucho camino por recorrer...

No obstante tenemos unas claves importantes para el 2016, y son consolidar la trayectoria de nuestra empresas después de resistir los momentos más duros de la crisis y reforzar el crecimiento de la confianza en el consumo interior para afianzar la consolidación de nuestros crecimientos y sobre todo luchar dentro de la unidad de nuestro sector contra cualquier tipo de intrusismo que afecte a nuestra viabilidad empresarial y profesional.

Y me gustaría terminar con una cita de Warren Buffett que dice: "Cuesta 20 años construirse una reputación y 5 minutos destrozarla". Si piensas en ello haras las cosas de diferente modo.

GANA UNA VUELTA AL MUNDO



Llevamos 50 años de camino recorrido y queremos celebrarlo contigo

Si eres agente de viajes podrás ganar una de las **3 vueltas al mundo** que sorteamos*. Entra y participa

vueltalmundoavis.com

MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL

IBERIA

AVIS 50

*Para reservas realizadas entre el 20 de enero y el 20 de marzo, en más de una de las empresas participantes (Meliá, Iberia y AVIS). Términos y condiciones en vueltalmundoavis.com



El portal líder de alquiler vacacional de las Agencias de viajes



LaComunity®



GAMBIA - Banjul

¿Qué ver?

Casco antiguo Se trata de un conjunto de edificios coloniales y casas de estilo "krio" con balcones de hierro forjado que se extiende a lo largo de aproximadamente 1km, al otro lado de la glorieta del 17 de Octubre.

Pueblo de pescadores Tanji Pueblo de pescadores de Gambia, donde a la orilla de la playa se vende pescado en barreños multicolores, bandadas de gaviotas revoloteando en búsqueda de pescado... La actividad no para, ni la mezcla de gente entrando y saliendo del agua, los sonidos, colores y olores. En definitiva, un pintoresco lugar donde el comercio de pescado es el protagonista.

Hospital Royal Victoria Es el hospital central de Banjul. El edificio fue construido bajo la colonización británica de África en 1853. El nombre del hospital se amplió a Hospital Universitario Reina Victoria a finales de 1990, ya que pasó a formar parte del cuerpo docente de medicina de nueva creación de la Universidad de Gambia. Ofrece visitas guiadas a los turistas a cambio de un donativo al final de la visita.

Serekunda Serekunda o Serrekunda es la ciudad más grande de Gambia, situada al suroeste de Banjul. Allí se podrá visitar el taller artesanal de telas de batik, que cuenta también con una buena oferta de artesanía y souvenirs. Lo más característico de esta ciudad es su enorme mercado donde la mezcla de colores, olores y personas son los protagonistas.

Lamin Lodge Es una especie de palafito construido sobre postes encima de los manglares, con un embarcadero y una colonia de monos que campan a sus anchas. Aquí se podrá alquilar botes para dar un tranquilo paseo por el río entre los manglares y adentrarte en la Gambia profunda.

Museo Nacional Para conocer la cultura e historia del país. Podrás ver exposiciones de fotografías, mapas y textos de arqueología sobre los pueblos africanos y el periodo colonial.

Mercado Albert Ocupa una extensión de más de ocho calles de la ciudad con multitud de pequeñas tiendas donde se venden todo tipo de mercancías, productos locales, artesanías y souvenirs. Los olores, el bullicio de las gentes y el colorido de atuendos y productos te transportan al África auténtica.

Arco del 22 de Julio Desde él tendrás una buena panorámica de todo Banjul. Se trata de la construcción más alta de la ciudad. Su enorme puerta de entrada de 35 metros, fue levantada para conmemorar el golpe militar del 22 de Julio de 1994.

Makasutu Un bosque de palmeras situado en las orillas de un hermoso afluente del Río Gambia compuesto por diferentes ecosistemas, incluyendo densos bosques, manglares y sabana. Este bosque es el hogar de cientos de aves, especies de monos, lagartos monitor y ciervos pigmeo, entre otros. Es muy recomendable una excursión completa por este paraíso natural acompañado de un paseo por el río en la típica piragua tradicional gambiana.

Barrio de pescadores de Bakau Se puede ver en acción a la gente descargar la captura y como las mujeres limpian el pescado. La llegada de los pescadores a la playa es un acontecimiento que amontona a turistas y residentes.

Estanque sagrado de Kachikally Aquí se podrá visitar el museo de artes populares gambiano y ver los cocodrilos

residentes. Algunas personas creen que la piscina tiene poderes sobrenaturales para sanar, y que en particular con el baño de las aguas puedes ayudar a la fertilidad.



Información básica

Moneda: Dalasi

Idioma: Inglés. También se hablan los idiomas de sus etnias; el mandinga, el wolof y el fula.

Horario: GMT

Clima: De julio a octubre es la estación húmeda y de noviembre a junio la seca.

Vuelos en Binter: Sábados





CABO VERDE - Isla de Sal

¿Qué ver?

Piedra da Lume Desde lo alto de un volcán extinguido se divisan los tonos de azul, rojo y verde de estas bellas salinas. Formadas por el agua marina que se filtra entre la porosa roca volcánica, estas extensas lagunas ocupan toda la base del cráter, creando un mosaico de color.

Buracona La acción del mar sobre la roca volcánica de Isla de Sal ha creado cavidades que sirven de piscinas naturales. Sus aguas cristalinas cambian de color según la dirección del sol y constituyen un lugar de baño original y seguro. El litoral es de una belleza salvaje.

Playa de Santa María La playa de Santa María es la típica playa de postal, de arena fina y blanca, agua turquesa. La playa es muy larga y con pocos edificios. Ideal para relajarse o para practicar deportes náuticos. La playa de Santa María es el sueño de todos los turistas que viajan a Cabo Verde.

Olho Azul El Olho Azul es un agujero en la roca que cuenta con una profundidad de 12 metros. A mediodía el sol crea reflejos de un impresionante color azul oscuro.



Información básica

Moneda: El escudo caboverdiano (CVE).

Idioma: Portugués. También muy extendido el criollo.

Horario: GMT-1

Clima: Tropical templado, seco sahariano y escasas lluvias.

Vuelos en Binter: Martes y viernes.



SENEGAL - Dakar

¿Qué ver?

Barrio de Plateau Aquí abundan los vestigios coloniales. Destacan la gran Plaza de la Independencia y el Palacio Presidencial con sus soldados protegiendo el recinto las 24 horas.

La Medina de Dakar Se trata de una serie de calles estrechas dispuestas en cuadrículas y llenas de gente. Lo más emblemático es la Gran Mezquita, pero si el turista da un paseo por la medina podrá experimentar y ver la vida cotidiana de Dakar.

Los mercados Los mercados de Senegal son un cúmulo de ruido, color y regateo. En Dakar encontrarán dos de los mejores mercados de África Occidental, el "Marché Kermel" donde abunda la comida, los langostinos y los camarones, frutas y todo tipo de hortalizas frescas y "Marché des HLM" especializado en la tela, en consonancia con la moda local.

El monumento del renacimiento africano Este colosal monumento se construyó en Diciembre de 2010, y está dedicado a la liberación de África de los colonizadores europeos y al final de la esclavitud.

Pointe des Almadies La península de las Almadies es uno de los mejores lugares donde practicar surf en Senegal y la temporada alta para la práctica de este deporte acuático es de noviembre a mayo.

El Lago Rosa Es uno de los fenómenos naturales más curiosos y extraños. Es un lago muy grande y poco profundo, de aguas cálidas y con un alto nivel de sal que hace posible que casi todo flote en él.

Petite Côte La Petite Côte (Pequeña Costa) al sur de Dakar, se extiende por aproximadamente 150 km (94 millas) y es una de las mejores zonas de playa.

La isla de Goree Ubicada a 2 kilómetros del puerto de Dakar, en barco se suele tardar unos 30 minutos de viaje. Allí se encuentra la Casa de los Esclavos. Fue incluida por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad en 1978. La Casa de los Esclavos es una de las casas más antiguas de la isla y fue utilizada como almacén de esclavos (podía contener hasta 200). Se pueden visitar las celdas y el punto de distribución.

Delta del Saloum Un impresionante entorno natural, un ecosistema muy va-

riado donde ver en vivo y en directo multitud de especies además de visitar auténticas aldeas de pescadores senegaleses.

Saint Louis Es la ciudad más antigua de la costa occidental africana y fue la capital de Senegal desde 1872 hasta 1957. Desempeñó un importante papel cultural y económico en el conjunto de África occidental. Es recomendable realizar un paseo por "la Ville" (nombre con el que la conocen los habitantes). Muchos de los edificios mantienen su carácter antiguo de influencia claramente colonial, con muchos edificios de colores con bonitas balcones. La isla fue nombrada por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad en el año 2000. Asegúrate de parar en el Syndicat d'Initiative of Saint Louis (Sindicato de Iniciativa de Saint Louis), ubicado en el edificio de Gobierno, frente al puente, para recorrer el paseo urbano que han trazado.

Guet N'Dar Es un pueblo pesquero que se encuentra en la Languede Barbarie, donde el visitante podrá ver como los pescadores llegan con sus capturas. Las mujeres se dedican a ahumar y secar el pescado junto a la playa utilizando grandes calderos. En la playa, además,

Información básica

Moneda: El franco (FCA).

Idioma: Francés. También se habla Wolof.

Horario: GMT

Clima: Tropical, con dos estaciones: una caliente y húmeda de junio a octubre y una temporada un poco más fresca de noviembre a mayo.

Vuelos en Binter: Lunes, miércoles y viernes.



el turista podrá ver piraguas muy coloridas que están siempre en construcción o reparación.

Isla de Carabane Situada en el extremo sur de Senegal, en el estuario del río Casamance, se encuentra Carabane. Una isla sin carreteras ni coches que transmite calma y tranquilidad. En realidad, más que una isla, es un banco de arena cubierta de una frondosa vegetación: palmeras, cocoteros, bao-babs, mango, extravagantes buganvillas... Gran parte de la isla, que tiene una extensión de 57 km cuadrados, está cubierta de manglares y es accesible sólo a través de ellos y en transporte acuático.

902 391 392
www.bintercanarias.com

Binter

ACAve nos informa...



JORNADA RECEPTIVA
15 de DICIEMBRE 2015

JORNADA RECEPTIVA

El 15 de diciembre de 2015 tuvo lugar la **Primera Jornada Receptiva** en el Recinto Modernista de Sant Pau una jornada sobre "Movilidad Turística" en Barcelona, que contó con la participación de más de 120 empresas turísticas. La primera sesión inicial contó con dos ponentes. En primer lugar la Dra. Maria Abellonet i Meya, CEO del Grupo CETT quien puso en valor el turismo sostenible, destacando la necesidad de integrar la movilidad turística en Barcelona a la cadena de valor de la experiencia turística y la necesidad de implantar un sistema consensuado de movilidad turística planificada, inteligente y sostenible. Seguidamente, Jordi Martí, Vicepresidente receptivo de ACAve, también reitero la necesidad de consenso con el sector de las agencias de viajes a la hora de definir las medidas para la mejora de la movilidad turística del sector, así como ha puesto en valor el papel de las agencias de viajes en la organización de los viajes y estancias de los turistas, ofreciendo conocimiento del mercado, creatividad e innovación, y destaco la relevancia del transporte en autocar, como principal medio utilizado por segmentos como el de crucesos o MICE, reiterando la necesidad de que los principales iconos turísticos de la ciudad, así como los hoteles, dispongan de zonas habilitadas para el coche y desenganche de los mismos. Martí Sarrate, moderador de la mesa redonda, recordó que "la actividad turística es uno de los fenómenos más influyentes y determinantes del siglo XXI. En el 2030 se prevé que habrá



dos mil millones de viajeros internacionales. El crecimiento es absoluto". Jordi Willian Carnes, Director General de Turismo de Barcelona, remarcó que "los turistas llegan mayoritariamente a Barcelona en avión: al aeropuerto del Prat lo conocen como Barcelona centro, al aeropuerto de Girona lo llaman Barcelona Norte y al de Reus, Barcelona Sud. Para que estos turistas tengan una buena conexión hasta la capital, es del todo primordial mejorar los servicios de transporte entre estos tres aeropuertos y la ciudad". Agustí Colom i Cabau, concejal de ocupación, empresa y turismo del Ayuntamiento de Barcelona



NUEVO 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,

enfaticó las herramientas de las que dispone el Consistorio "El plan estratégico y el plan de movilidad urbano que nos permite estudiar los flujos de movilidad del turismo y analizar los espacios donde se concentra la actividad turística". José Francisco Adell, CEO del Grup Julia remarcó "la importancia de la creación de aparcamientos de buses cerca de los puntos de atracción turística". Joan Callis, Presidente de Barcelona Guide Bureau, por su parte reconoció el papel de las agencias de viajes y "la importancia de facilitar al turista una oferta amplia y diversa que posicione Barcelona como ciudad única".

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, e-mail: soledad-sagues@acave.travel, telf. 93 321 97 29.

WORLD TRAVEL MARKET LONDON
2 al 5 Noviembre 2015

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



2ª JORNADA TECNOLÓGICA ACAve
18.02.2016

II JORNADA TECNOLÓGICA ACAve
18 Febrero 2016

El próximo 18 de Febrero de 2016, ACAve celebrará en el Hotel Majestic de Barcelona, su Segunda Jornada Tecnológica para Agencias de Viajes. En la misma tendrá lugar un Workshop, así como se realizarán diferentes sesiones formativas simultáneas durante toda la jornada. También tendremos una ponencia central a cargo del Sr. Marc Vidal Chairman de Idodi Venture Capital, experto en Nueva Economía, que nos hablará del Big Data. Con esta Jornada queremos dar continuidad a la acción iniciada el pasado año y que reunió a más de 200 agencias de viajes. La misma tiene como objeto dar a conocer a las agencias de viajes las principales novedades que pueden implementar en sus negocios, con el fin de obtener una mayor rentabilidad y optimización de recursos.

CAMPAÑA "UN PLAT A TAULA PER TOTTHOM"

Gracias a la solidaridad de nuestros asociados, ACAve ha participado con la campaña "Un plat a taula per tothom" aportando 1.200 kg de alimentos. El programa "Un plat a taula per tothom", tiene por objeto organizar una recogida de alimentos por parte de las agencias de viajes asociadas, que voluntariamente, colaborar mediante la donación de alimentos. Estos alimentos

fueron recogidos por CÀRITAS quien los ha distribuido entre sus diferentes proyectos de ayuda social. Son muchas las personas y familias que se acercan a CÀRITAS solicitando ayuda para cubrir necesidades tan básicas como la alimentación. Desde el almacén de CÀRITAS se atienden directamente a muchas familias al mes y también se provee de estos productos esenciales a centros y equipamientos de CÀRITAS, como por ejemplo, centros de día para personas mayores, casas de acogida para mujeres maltratadas, materno-infantiles, etc...)



JORNADA FORMATIVA sobre la Nueva Directiva de Viajes Combinados y Servicios de Viajes Vinculados

El pasado 11 de diciembre se publicó la Directiva 2015/2302, referente a los viajes combinados y a los servicios de viaje vinculados y que modifica la actual Directiva 90/314/CEE de viajes combinados. La nueva directiva tiene que ser transpuesta en los diferentes estados miembros antes del próximo 1 de enero de 2018 y ello implicará importantes cambios en la regulación de viajes combinados.

ACAve ha representado a las agencias de viajes españolas en el comité jurídico de ECTAA y ha ejercido una intensa labor de lobby tanto ante las instituciones europeas como ante las nacionales desde la publicación del primer texto propuesto por la Comisión Europa en Julio de 2013 hasta la aprobación definitiva por parte del Parlamento Europeo y el Consejo en noviembre de este año.

Fruto de este estrecho seguimiento durante todo el proceso de tramitación, la asesoría jurídica de ACAve remitió a sus asociados un detallado informe jurídico y un cuadro comparativo de la Directiva 90/314 y la nueva Directiva 2015/2302 y ha organizado dos sesiones formativas para el 2016: **el 27 de enero en Barcelona y el 28 de enero en Madrid.** Dentro de las principales modificaciones que incluye la nueva Directiva destacan las siguientes:

- La nueva definición de viaje combinado;
- El nuevo concepto de servicios de viaje vinculado, la exclusión del ámbito de aplicación de la Directiva los business travel;
- El derecho de rescisión del viaje si se produce un aumento del precio del mismo superior al 8% (señalar que este ha sido un punto muy controvertido en todo el proceso de modificación de la Directiva, pues se pretendía también establecer un porcentaje mínimo del 3% para poder trasladar la modificación del precio al viajero, que finalmente, tras el lobby ejercido por las agencias de viajes se ha conseguido eliminar);
- La posibilidad de delimitar a nivel nacional la responsabilidad entre detallista y tour operador (recordar que la legislación española ya recoge la responsabilidad solidaria entre organizador y detallista, pero desde ACAve continuamos

abogando por la responsabilidad en función del ámbito de gestión);

- La obligación de prestar asistencia durante un máximo de 3 noches en caso de que el viajero en destino precise asistencia y,

- Las nuevas características que debe contener la garantía financiera (ser efectiva, cubrir los costes razonablemente previsibles y los importes pagados por los viajeros, así como las posibles repatriaciones).

ACAve ya ha empezado a trabajar en la transposición del texto a la normativa nacional. Asimismo, seguiremos participando en las reuniones periódicas de ECTAA en relación a este asunto.

ACAve EN FERIAS DE TURISMO 2016

Siguiendo en la línea del 2015 y siempre pensando en ofrecer los máximos servicios y facilidades a nuestras agencias de viajes, seguidamente detallamos las diferentes propuestas de participación conjunta de las Agencias de Viajes ACAve en las principales ferias turísticas.

(Fitur) 2016 ACAve en Fitur
20-24 Enero 2016

ACAve estará presente por primera vez en Fitur, en el Stand 8F24 compartiendo espacios con APG Spain, Baraka Travel Club, Barcelona Guide Bureau y Tuareg Viajes.

Bici & Go
04-06 Marzo 2016

Informarles de la celebración de la 1ª Edición del Salón Bici&Go que tendrá lugar en La Farga de L'Hospitalet. Se trata de una feria que prevé contar con unos 70 expositores, numerosas actividades, propuestas de vacaciones, etc... enfocadas en el mundo del cicloturismo y actividades relacionadas al respecto. Las empresas participantes en dicha feria son: Alemany, Cicloturisme, Exode Viatges, Viajes Bici, Enjoy Pirynees, Terra Sarda.

B-TRAVEL

B-Travel 15-17 Abril 2016
ACAve dispondrá de un espacio exclusivo para sus agencias de viajes en la próxima edición del B-Travel.

B-Travel cogió el relevo del Salón Internacional de Turismo de Catalunya después de 23 años para ir más allá del viaje y convertirse en el nuevo punto de encuentro de todos los viajeros que quieren vivir experiencias a medida. Y lo hizo a través de 5 ámbitos temáticos para que los visitantes pudieran personalizar su visita en función de cómo se imaginaban sus próximas vacaciones: B-Adventure, B-Delicious, B Happy B-Special, B-Culture.



ITB Berlín 09-13 Marzo 2016
WTM London 07-09 Noviembre 2016
Como tercer año consecutivo y debido al acuerdo especial con la Agència Catalana de Turisme, ACAve participará nuevamente en las ferias ITB Berlín y WTM London. Dicho espacio, se compartirá entre las agencias de viajes asociadas a ACAve.

WORKSHOPS ACAve 2016

En el 2016 ACAve celebrará su 18ª edición de sus Workshops. Las ciudades elegidas para esta edición son:

WORKSHOP ALICANTE 07 abril 2016 de 20:00 a 24 horas en el Hotel Meliá Alicante.

WORKSHOP BARCELONA 13 de abril 2016 de 19:00 a 24:00 horas en El BORN Centre Cultural.

WORKSHOP SEVILLA 21 abril 2016 de 20:00 a 24:00 horas en el Museo de Carruajes.

Los Workshops de ACAve son una de las citas más importantes del sector, tiene como objetivo dar a conocer, las novedades y tendencias para la temporada turística. Los expositores presentan en este workshop las novedades para la temporada, los nuevos productos y destinos que se ofrecerán en verano, nuevas rutas, o nuevas rutas aéreas. Ya están abiertas las inscripciones para poder reservar espacio como expositor.

Las agencias interesadas en participar en las ferias y en los workshops contacten con María Pla, e-mail: maria-pla@acave.travel.

AVIBA nos informa...



NUEVA INCORPORACIÓN A GERENCIA

Eduardo Riera se incorpora a AVIBA, como nuevo gerente. Su experiencia en gestión comercial y dirección en sectores de Turismo, Agencias de Viajes, Transportes, Medios de Comunicación y Federaciones Deportivas. Permitirán reforzar y aportar valor para todos nuestros asociados y potenciar la defensa de sus intereses. Dedicándose a la consolidación y ampliación de las diferentes áreas de gestión y negocio de nuestra agrupación empresarial.

Ahora comienza esta nueva etapa en AVIBA, con la perspectiva de haber nacido y aprendido en el mundo del turismo y haber seguido la evolución de este sector, en las últimas dos décadas. Con la ilusión de poder volver, aportando toda su experiencia adquirida en otros sectores.

La incorporación de Eduardo Riera forma parte de una importante serie de acciones concretas. Con las que la actual Junta Directiva de AVIBA quiere potenciar el valor, peso y relevancia, que tiene nuestra Agrupación Empresarial, dentro del sector turístico en Baleares.

Toni Abrines- PRESIDENTE AVIBA

AVIBA LEX NUEVOS SERVICIOS DE ASESORÍA PROFESIONAL, PARA NUESTROS ASOCIADOS

A partir del 1 de enero de 2016, AVIBA ofrecerá a todos sus asociados y empresas colaboradoras un nuevo servicio de asesoría y consultas profesionales. AVIBA LEX une a través de un único canal, las consultas y asesoramiento que en materia jurídica, laboral o fiscal, puedan necesitar nuestros asociados.

Este servicio estará centralizado a través de nuestro Call center de la asociación o a través de correo electrónico, que son los canales habituales de consultas, que tienen nuestros asociados. Tel. 971 722 244/45 secretaria@aviba.es. Este programa ha sido posible a través de la firma de un acuerdo de colaboración entre los despachos de abogados del Sr. Carlos Florit y del Sr. Nicolau Fuster, para los temas Jurídico y Laboral y de la inclusión en este servicio de la colaboración de nuestro asesor en materia Fiscal, Sr. Francisco Soler.

AVIBA Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Rediseño de la web aviba.es

El pasado 14 de diciembre, en aplicación del plan estratégico de AVIBA, que se inicio en 2015, con la incorporación de la nueva junta directiva. Se subió la "nueva" página web de la asociación. Resaltar que el nuevo diseño elegido, es muy visual y sin sobrecargas de información, permitiendo al visitante, una fácil navegación, la comprensión y fácil acceso a la información publicada. La página está pensada para que en esta primera fase del proyecto tecnológico aprobado para 2016. En una primera toma de contacto que ofrecemos al

visitante, nos perciban como una asociación cercana, moderna y tecnológicamente preparada. En los menús de navegación, existen dos partes bien diferenciadas, la parte pública, que está pensada para que todo el que nos visita pueda acceder a información general del sector de las agencias de viajes y de nuestros miembros asociados y otra parte solo para miembros, en la que el asociado tendrá acceso a una INTRANET personalizada, llena de funcionalidades y accesos para profesionales. La "nueva" página corporativa de la Agrupación empresarial de las Agencias de viajes de Baleares, pretende ser una herramienta útil, para el "consumidor final" que accede buscando información y noticias de nuestro sector en las Islas Baleares.





**AVIBA,
ASAMBLEA GENERAL
Diciembre 2015**

AVIBA convocó a sus asociados a su Asamblea General de final de año. Esta se celebró en una de las salas que tiene la CAEB para disposición de sus afiliados y que a partir del mes de febrero albergarán las nuevas oficinas de AVIBA. La asamblea se celebró con gran expectación, por conocer el estado de la asociación y sus planes de futuro. Tomó la palabra nuestro presidente Sr. Toni Abriñes, y a través de una espléndida presentación, hizo un resumen y exposición de todo los puntos a los que se había comprometido la nueva Junta Directiva, que tomó posesión a principios de año 2015. El resumen no podía ser mejor, se han cumplido todos los objetivos

marcados, que entre otros, hacían referencia a las renovaciones de convenios con la administración, la mayor cercanía con los asociados y el aumento de los servicios que ofrece AVIBA a sus miembros. Acto seguido el Sr. Stephan Ebert, en su calidad de tesorero de la asociación, hizo su exposición de los números y la presentación de presupuestos. Informando a los allí presentes de cómo se va a cerrar el 2015 y el presupuesto previsto para el ejercicio 2016, para su posterior aprobación por parte de la asamblea. Eduardo Riera, como Gerente, expuso el plan estratégico para 2016. Explicando que tiene que servir de hoja de ruta para el año 2016 y herramienta para conseguirlo. Tanto los presupuestos como el informe de plan estratégico 2016 presentados, fueron aprobados por unanimidad y sin ninguna enmienda.

**AVIBA 2016
Acciones previstas**

En un breve resumen ponemos en su conocimiento algunas de las acciones previstas para el nuevo curso 2016. Dentro de nuestra planificación de actividades y eventos contaremos este año, entre otras actividades, con programas de: **FORMACIÓN** para empleados y parados que según los casos, quieran mejorar sus capacidades profesionales o acceder a nuestro mercado laboral. **MESAS PROFESIONALES** con el propósito de acercar propuestas e ideas útiles a los participantes y ofrecer valor a nuestros asociados. **PRESENTACIONES** de destino, para que nuestros agentes de viajes conozcan de primera mano y con información original, otros lugares. **EVENTOS** en los que a través de colaboraciones y con el propósito de reunir a nuestra gran familia de las agencias de viajes en Baleares, en un marco distendido que fomente las relaciones profesionales entre asistentes, la cercanía y la visibilidad ante nuestra sociedad de AVIBA y su trabajo. De todos estos avances y de algunos que no hemos indicado, iremos informando con la suficiente antelación. A través de nuestros canales habituales.

**VIENA IMPERIAL
Y CONTEMPORANEA**

Organizado por la OFICINA DE TURISMO DE AUSTRIA y con la colaboración de AVIBA. Se celebró el pasado día 18 de noviembre de 2015 en el Gran Meliá Hotel Victoria de Palma la presentación de destino AUSTRIA y de la ciudad de VIENA. Contamos con la colaboración de AIR BERLIN, que une esta ciudad con vuelos directos desde Palma de Mallorca, varias veces a la semana durante todo el año, contando con la presencia de su Director General de España y Portugal que tuvo una palabras para los presentes aportando datos como, que AIR BERLIN conecta Baleares y Austria con más de 7.000 vuelos anuales. También hizo hincapié en el firme propósito de la compañía en que la co-



nectividad entre Baleares y Europa no solo se mantenga si no que aumente en función de la oferta. Asistieron numerosas Agencias de Viajes y entidades del sector turístico de Baleares y Resto de España. En representación de CEAV asistió su presidente Sr. Rafael

Gallego, que tuvo la oportunidad de departir con los asistentes, asistieron también una representación oficial del país anfitrión de la velada, AUSTRIA, en la figura de su Cónsul Honorario Sr. Carlos Anglada y la representación de OIT de Viena y TURISMO AUSTRIACO.

UNAV nos informa...



SEMINARIO "NUEVA DIRECTIVA DE VIAJES COMBINADOS"

Ante la gran cantidad de consultas recibidas en UNAV, en relación con la "Aprobación por el Pleno del Parlamento Europeo de la Propuesta de la Directiva Europea relativa a los Viajes Combinados y a los Servicios de Viajes Conexos", y en concreto sobre las modificaciones

que afectan al "ART. 163 del texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios" y las consecuencias que tendrá para las agencias de viajes en lo que a su RESPONSABILIDAD se refiere, sobre todo en materia de REPATRIACIÓN E INSOLVENCIA, se convocó un Seminario el pasado día 26 de noviembre en la sede de CEIM, con un gran éxito de asistencia, quedando fuera del mismo más de una veintena de personas interesadas en asistir al mismo. Temas tratados:

- Responsabilidades que tendrán las Agencias de Viajes, con la nueva modificación y los cambios más significativos que la misma incorpora.
- Posibles Seguros y alternativas para no duplicar, ni la responsabilidad, ni el



coste para las Agencias de Viajes. Situación actual y propuesta por parte de Asociaciones (UNAV) y Confederación (CEAV) a las Administraciones y Comunidades. **Intervinieron:** D. Josep García, responsable Correduría AON/TAEDS; D^a Mercedes Tejero, Gerente CEAV; D. José Luis Prieto, Presidente UNAV; D. José Luis Méndez, Gerente UNAV y D^a M^a Dolores Serrano, responsable Asesoría Jurídica UNAV LEGAL/DEIUREM.

AEDAV nos informa...



Estimados amigos y colegas:

Tras darle muchas vueltas a la cabeza me ha surgido la idea de plasmar por escrito mis inquietudes ante el futuro que nos espera. Y qué mejor sitio para hacerlo que en nuestra nueva revista que acaba de nacer y a la que entre todos hemos de dar vida. Vida que tratan de quitarnos a las mal llamadas "Agencias Físicas o Tradicionales". Si amigos, porque o estás en ON-LINE o te archivan en OFF. Días pasados tuvimos la oportunidad de asistir al XI Congreso Mundo Internet que, por cierto, ¿alguno sabía que ya se han celebrado diez más? ¡Pues si que corren! Me sentí totalmente desmoralizada por el empeño en "matar" a la Agencia Tradicional con frases como: "cada día el robo de clientes a la Agencia Física se multiplica por 2", la venta ON-LINE supera el 73%; "las mayores compradoras son mujeres", como si todo fuera una compra compulsiva, o quizás nos querían decir que "hasta las mujeres están al día", quien sabe.

Menos mal que aún podemos archivar en nuestra memoria los momentos de felicidad sin necesidad de un chip o un putocom! ¿Por qué tanto empeño en ayudarnos a morir si queremos estar más vivos que nunca, si es a nosotros a quien nos llaman "nuestros clientes" o "malos amigos" cuando les falla el putocom, si somos nosotros quienes con tanto cariño diseñamos rutas, viajes a la carta y todas las rarezas que nuestros clientes quieren y contestamos de viva voz más ON que ninguna web, mudas y sin sentimientos, incapacitadas para aconsejar lo mejor para el cliente y que cuando las necesitas para información o una reclamación están siempre en OFF? En fin amigos, no se si a vosotros también os inquieta esta situación. Para nada estoy en contra de las nuevas tecnologías, son nuestra herramienta



de trabajo, pero creo que todos podemos vivir y caminar juntos. Es más ¡nos necesitamos! Pobres de nosotros el día que estemos todos en OFF. No lo permitamos, por lo menos, retrasémoslo poniendo lo mejor de nosotros mismos para ofrecerlo a los demás. Un abrazo a todos y animaros a mantener con vuestras opiniones nuestra revista en ON.



AAVA nos informa...



asociación de agencias de viajes de aragón

Salvando los escollos

Antes de la temporada de verano, llegó a nuestras manos una publicación de una asociación de consumidores que, en uno de sus artículos, hablaba de un producto a veces complejo como es el viaje en crucero. Hablaba dicho artículo de "escollos", refiriéndose a letras pequeñas, conceptos no incluidos, y lo que es más sorprendente y se distancia

del todo de la realidad, hablaba de tener "suerte" para entrar en "una agencia de viajes de precios bajos y no en una de las caras y fastidiarse", y de que en alguna de las agencias consultadas se había ofrecido información errónea.

Nuestro mar, el de las agencias de viajes, un mar complicado por la multitud de productos y servicios que ofrecemos, es precisamente lo contrario a lo que se viene a dar a entender en dicho artículo, es un mar de aguas claras, en la que el viajero puede encontrar la información más precisa y las mejores recomendaciones que se adapten a las necesidades de los clientes. El precio de un crucero, como el de cualquier otro producto, puede variar en base a diferentes fechas de salida, distintas acomodaciones, servicios que pueden estar o no incluidos como paquetes de bebi-

das y excursiones, existiendo además un amplísimo abanico de calidades, que abarcan desde barcos sencillos a otros de lujo y servicio refinadísimo.

La mejor forma de salvar los escollos de cualquier viaje, no solamente las de los viajes por mar, en crucero, sino los de cualquier tipo de viaje, es confiar su preparación a uno de los miles de profesionales que en las agencias de viajes, reuniendo conocimiento, profesionalidad, experiencia, ilusión y ofreciendo confianza y seguridad, nos ponemos cada día al timón del barco, ese barco al que se refiere la citada publicación, evidentemente, no es el nuestro.

JAVIER ARIZA DE LA PEÑA
Vicepresidente de la Asociación de Agencias de Viajes de Aragón (AAVA)

LA FUERZA DE LA CEAV

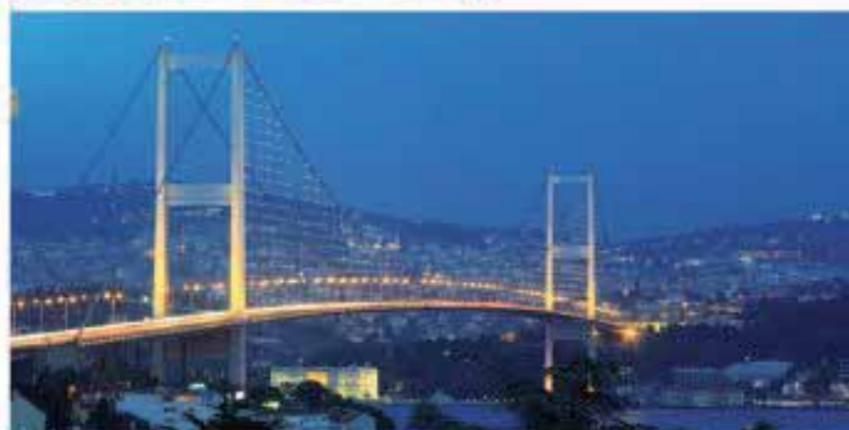


Más de 3.000 agencias de viajes, 4.500 puntos de venta, más de 50.000 profesionales y 15.000 millones de euros de facturación

Para más información: www.ceav.info



**Fly to Istanbul
with Turkish Airlines
at fares starting
from €119.
Discover harmony
in diversity.**



TURKISHAIRLINES.COM
Voted Europe's Best Airline at the 2014 Skytrax Passengers Choice Awards

WIDEN YOUR
WORLD





© ONAT

Entrevista a Ulrike Bohnet,
directora de la Oficina Nacional Alemana de Turismo

“Las agencias de viajes son imprescindibles por su experiencia y su conocimiento del cliente final”

Usted lleva al frente de la Oficina desde julio de 2011. ¿Cómo ha visto la respuesta del público español a la promoción turística de Alemania en estos cuatro años y medio?

Mi balance es muy positivo, porque no solamente hemos podido aumentar la afluencia de turistas españoles hacia Alemania, sino incluso extender el turismo hacia nuevos destinos en Alemania. Al llegar a este puesto como directora, mi propuesta contundente era de dar a conocer a los españoles una Alemania que sale de las rutas tradicionales. En estos últimos años muchos viajeros españoles han descubierto productos y destinos en Alemania hasta entonces desconocidos. Esto se ve reflejado tanto en las estadísticas de múltiples regiones y ciudades medianas, así como también en el aumento del viajero que repite en su elección de Alemania como destino turístico.

Han sido realmente años difíciles por la crisis económica en España en particular, ¿están viendo un cambio de tendencia?

Han sido años complicados, y el esfuerzo ha tenido que ser mayor. No obstante, estos tiempos también sirven para corregir estrategias de mercado, revalorizar los detalles de la promoción a través del acercamiento al cliente, y de cuidarlo. En nuestro caso, apostamos claramente por la segmentación del mercado. Había que localizar cada cliente con su producto adecuado, y por esta razón el canal de distribución y la especialización de las agencias son claves para llevar a cabo esta estrategia de segmentación.

En estos últimos años debido a la crisis económica, sin duda el sector turístico ha sido uno de los sectores que más cambios ha experimentado, porque el consumidor ha cambiado. Esto lo podemos comprobar en el *customer journey*, sus fuentes de inspiración y de información, sus necesidades e intereses, sus actividades durante el viaje, etc. Y luego el “word of mouth” que se difunde de múltiples maneras. Todo ello ha provocado un cambio en las tendencias de viajar y de elegir un destino o producto turístico.

La entrevistábamos en enero del 2013 y destacábamos la percepción de Alemania como un destino de ferias y negocios, ¿sigue siendo así?

No, precisamente esta imagen ha cambiado mucho, afortunadamente, y no quiero quitar importancia al segmento para Alemania como destino MICE. Todo nuestro sector ha experimentado un cambio fuerte en lo que respecta el Business Travel, de hecho ahora se habla del “cliente Bleisure”, que es realmente relevante en nuestra cartera de clientes. En términos generales se puede decir que el viajero MICE desde España hacia Alemania experimenta un aumento anual del 3%, pero en cuota de mercado ha bajado en favor del aumento de viajes de ocio.

¿Nos puede dar algunas cifras al respecto?

El 70% son viajes de ocio, 20% viajes de negocio y el 10% son VFR. Hace unos 5 años el reparto era el siguiente: 63% Ocio, 30 % negocio y 7% VFR

¿Qué tal les ha ido en el 2015?

El crecimiento entre enero y octubre del 2015 ha sido del 21,1% de aumento en las pernoctaciones por parte de españoles en Alemania respecto al año 2014, cuando tuvimos también un resultado muy positivo del 5,8% de crecimiento.

De este modo alcanzamos los 2,5 Millones de pernoctaciones, pues quiero insistir que en estas estadísticas se recogen solamente pernoctaciones en establecimientos de apartir de 10 camas.



© ONAT

Consecuentemente no están recogidos estadísticamente, las pernoctaciones en casas de amigos y familiares, ni en los cruceros fluviales donde embarcan cada año miles de pasajeros españoles.

El aumento del turismo suele ir ligado a las conexiones aéreas y viceversa. ¿Cómo estamos de vuelos directos con las principales ciudades alemanas?

Gracias a una considerable mejora de las conexiones aéreas en los últimos dos años podemos alcanzar estas cifras tan positivas para el turismo español hacia Alemania.

Estamos muy contentos que algunas compañías aéreas han apostado por destinos nuevos. Esta apuesta afortunadamente está alineada a nuestra estrategia de segmentación. Lógicamente es un win-win, y de este modo también se han visto beneficiados los destinos en España para captar clientela en nuevos mercados emisores en Alemania. Estamos siempre con el empeño y el esfuerzo presente para apoyarnos mutuamente en la promoción de los destinos y así mantener las rutas aéreas de manera duradera.

Y ¿cuáles son las zonas con más posibilidades de crecimiento?

Vemos un potencial tanto en el norte de Alemania con las ciudades hanseáticas, como en el este de Alemania. Ambas zonas tienen mucha oferta cultural y de naturaleza. Además quiero destacar, sobre todo en el este de Alemania, la infraestructura totalmente renovada e innovadora en cuanto al alojamiento y de

“Además quiero destacar... la infraestructura totalmente renovada e innovadora en cuanto al alojamiento y de medios de transporte...”

medios de transporte, y siempre con una excelente relación calidad - precio.

¿Cuáles son las líneas generales de la promoción en 2016?

Como política de promoción definimos anualmente un tema como campaña central. El tema es elegido para todos los mercados a nivel internacional, pero se seleccionan unos mercados emisores como prioritarios. Como marco objetivo tiene que ser un tema que cubra el destino de Alemania en su totalidad, y que fomente el turismo en las zonas rurales, y que se base en un concepto de inclusión y de sostenibilidad.

En este sentido podéis ver que los temas de los últimos años cumplen perfectamente con este marco objetivo, dado que en 2014 era “UNESCO, patrimonio de la Humanidad en Alemania”, en el 2015 era “Tradiciones y costumbres en Alemania”, este año 2016 lo vamos a dedicar a los “Paisajes Naturales en Alemania”.

La campaña del 2016 se va llamar: “Vacaciones fascinantes en plena naturaleza” y la vamos a dedicar a los más de 130 paisajes naturales nacionales de Alemania:

- 16 parques nacionales, 104 parques naturales, así como 15 reservas de la biosfera reconocidas por la UNESCO.
- Más de un tercio de la superficie terrestre alemana goza de una protección especial al considerarse Paisaje Natural Nacional.

En este contexto, los subtemas “Naturaleza sorprendente” y “Disfrutar de

“La cercanía al cliente es fundamental en nuestro sector y en nuestra labor diaria, y ésto lo conseguimos solamente a través de las agencias de viajes”

la naturaleza" presentan aspectos y opciones de viaje aún desconocidas, así como consejos prácticos e historias de trasfondo. En un primer paso, se ha ampliado el contenido sobre el turismo de la naturaleza en www.germany.travel/natur: todos los paisajes naturales nacionales se localizan en un mapa interactivo.

En relación a las agencias de viajes, ¿hacia dónde encaminarán su estrategia?

Las agencias de viajes son relevantes en nuestra política de promoción. Para llevar a cabo nuestra estrategia de segmentación son imprescindibles con su experiencia y conocimiento del cliente final. La cercanía al cliente es fundamental en nuestro sector y en nuestra labor diaria, y esto lo conseguimos solamente a través de las agencias de viajes. Por ello nos es importante la comunicación con el sector de las agencias de viajes, tener a los agentes informados, estimularlos con nuevos productos y propuestas a través de presentaciones, webinars, workshops, famtrips, y otras colaboraciones.

Nuestra actuación va a seguir en las mismas líneas, y nuestro afán será siempre de reforzar la colaboración, porque va en beneficio de ambas partes.



¿Por qué habrían de recomendar a sus clientes viajar Alemania en sus próximas vacaciones?

Les invito a descubrir destinos aún poco conocidos en Alemania que ofrecen para cada viajero y para cada uno con sus gustos e intereses una experiencia sorprendente. Ya sea que viaje en pareja, entre amigos, o en grupo, sobre todo son cada vez más que viajan en familia incluso con niños pequeños. Alemania ofrece un atractivo producto para familias, tanto a nivel de alojamiento, de infraestructuras para moverse con carritos, actividades al aire libre y de museos con espacios interactivos, una amplia oferta en parques temáticos como Playmobil Park, Europapark, Legoland, Phantasialand, etc. Además de turismo activo como itinerarios en bici, o rutas temáticas como la Ruta de los Hermanos Grimm, y todo ello a una excelente relación calidad-precio.

Muchas gracias



Born to be partners.

airberlin – el gran aliado de los agentes.

16 ventajas y más en airberlin.com/volarjuntos

☎ 902 44 86 86 (0,09€/min.)



Turquía

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

Bizancio, Constantinopla y ahora llamada Estambul, la capital de Turquía es la 3ª más grande de las capitales europeas y además la más exótica ya que por su ubicación nos parece más asiática que europea. Situada en el cruce de los caminos entre Europa, Asia y Oriente Medio en una pequeña parte de Turquía que geográficamente pertenece a Europa esta inmensa megalópolis con casi 12 millones de habitantes sigue creciendo y convirtiéndose de

en una de las más dinámicas e importantes. Si a esto añadimos su milenaria historia tenemos un destino perfecto para una escapada. Pero tengo que avisaros, esta ciudad es como una droga, engancha. Se puede pasar aquí un fin de semana o semanas enteras y siempre hay que hacer y cosas que ver. Además el maravilloso estrecho de Bósforo añade todavía más belleza a la capital de lo que antaño fue el gran Imperio Bizantino y después Otomano.

Todos hemos ido de la Mezquita Azul, Santa Sofía y El Gran Bazar, pero éstos son solamente una parte del enorme pastel de delicias que están ahí. Las Cisternas, extraordinario museo de Topkapi, enorme puente de Bósforo que une Europa con Asia, La Mezquita Nueva, el Cuerno de Oro, los palacetes y las villas de los distritos Arnavutköy y Yeniköy ubicados a la orilla del Bósforo, el Palacio Dolmabahçe, El distrito de Galatasaray, Torre de Galata, Bazar de las Especias, Columna de Constantino, la Piedra del Million (parte de monumento que marcaba el comienzo de todas las rutas del Imperio Bizantino), Plaza Taksim, Acueducto Valente, Museo de los Mosaicos, Hipódromo de Constantinopla,

fabuloso Baño Turco de Cemberlitas construido en 1584 y que hoy día sigue prestando magníficos servicios, restaurantes de pescado de la zona de Bebek, cementerio de Eyüp, Bagdat Caddesi distrito cosmopolita de la parte asiática de la ciudad... y así podía seguir más y más y más, pero lo mejor como siempre es visitarlo uno mismo.

Una vez ahí por supuesto que hay que probar los famosos kebab y prepararse para la durísima confrontación con las famosas delicias turcas. Los dulces son increíbles, de todos sabores, colores, formas, tamaños, texturas, formas y todos para chuparse los dedos (mi amigo Jorge se pondría ahí las

botas). Hay que dejar también suficiente espacio en el equipaje para las compras y no necesariamente en el enorme Gran Bazar que tiene más de 4.000 puestos bajo el mismo techo. Todo Estambul es un enorme bazar. En cada esquina, calle o avenida encontraremos vendedores de absolutamente todo (habilidad de regateo es altamente recomendable).

Por si alguien tuviera alguna duda -por favor no confunden los turcos con los árabes, unos no tienen nada que ver con los otros. Ahora, vender os van a vender algo, seguro, sea en la calle, en la tienda, en el bazar todos compramos algo. Pero en la mayoría de los casos también mientras nos

“pero tengo que avisaros, esta ciudad es como una droga, engancha. Se puede pasar aquí un fin de semana o semanas enteras y siempre hay que hacer y cosas que ver”





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.

embaucan en la compra disfrutaremos de una estupenda taza de café o té y quedamos asombrados como es posible que los vendedores hablan lo suficiente en casi en todos los idiomas del mundo, no será por esto que siempre nos venden alguna prenda o algún regalito para los familiares, amigos o la... secretaria. Para los que tengan algún día más no olvidéis pasar por Capadocia, merece mucho la pena, pero éste es tema para otro post.

Resumiendo: una de las ciudades más atractivas de Europa que esta conjugando perfectamente la modernidad con la historia, la tradición con exotismo, bien comunicada, bastante asequible, con una comida muy sabrosa, gente muy amable con buen sentido de humor, planta hotelera de buena calidad, un transporte bastante razonable (taxis baratos pero lo mejor el tranvía) y una infinidad de cosas para ver. Y no olvidéis de la noche en Estambul, el ambiente es increíble.



**G.H. MUMM**
CHAMPAGNE

#DareWinCelebrate



EL CHAMPAGNE SOLO SE DISFRUTA CON MODERACIÓN