

Núm. 39 / ENERO 2018

# Mundo inédito

LA REVISTA VIAJERA DE LA CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE AGENCIAS DE VIAJES

**EEUU:** viaje de película por el Far West

**BERLÍN** en cuatro días

**VENECIA:** la ciudad más romántica del mundo

**ceav**  
Confederación Española  
de Agencias de Viajes

NOTICIAS CEAV · LAS ASOCIACIONES INFORMAN

RESERVA TU ESCAPADA EN AVE

avexperience.es

# Escápate a ciudades únicas

CIUDADES  
ave

Andalucía

EN UN LUGAR  
DE TU VIDA

GOBIERNO  
DE ARAGÓN

es vida

CATALUNYA

Comunidad  
de Madrid

COMUNITAT  
VALENCIANA

renfe

ETOA

IBERIA

Colaboradores  
de la Fundación  
Pequeño Disco

**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, Rafael Serra

**Directora comercial:** Cristina Bou

**Coordinación de contenidos:** Mercedes Tejero, Román Herete

**Dirección periodística:** Román Herete

**Directora de arte:** Raquel Pérez

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

**Depósito Legal:** B-19.287-2004

Enero 2018



**Foto portada:** Muchacha californiana de Carmel. Fotografía: Román Herete

## Editorial



**A** Afrontamos este comienzo del año 2018 con buenas noticias y algunas efemérides. Por un lado hace 40 años iniciaban su andadura las asociaciones patronales de agencias de viajes en muchos de los territorios de nuestro país y a lo largo de estas cuatro décadas se ha ido fomentando el valor del asociacionismo en defensa de los intereses de las agencias que desembocaron en la creación y articulación, hace ya un lustro, de la Confederación que me honro en presidir.

Son ya cinco años de trabajo continuado, junto con un equipo entusiasta y perseverante, que nos ha colocado como auténtico referente en el sector y el interlocutor válido ante proveedores y administración. Por ello rechazamos contundentemente las pretensiones de Consumo de exigir una garantía extra a las agencias de viajes españolas que quedarían en una situación de desventaja competitiva frente a las de otros países de la Unión Europea a las que sólo se les exige una garantía de insolvencia financiera, además de contravenir la Directiva de Viajes Combinados.

Cada vez más son los proveedores y entidades que toman consciencia de la fuerza de CEAV como lo demuestran los acuerdos firmados recientemente con Argentina, Japón, León-Ciudad Gastronómica, Médicos sin Fronteras, A2Secure o Wings to Claim.

Las buenas noticias a las que me refería al principio de este Editorial vienen dadas por la recuperación de la economía a nivel mundial y la salida de la crisis que tanto nos afectó en los pasados años. A la disminución del paro y la reactivación económica a nivel general, se suman los buenos resultados cosechados por nuestras agencias emisoras en este 2017 que acaba de terminar y los números positivos de los turistas que recibe España con nuevo record de visitantes y facturación. En definitiva, cada vez los españoles viajamos más, y cada vez más extranjeros nos visitan.

Y la mayoría lo siguen haciendo a través de agencias de viajes, por lo que se está demostrando que el tiempo me está dando la razón cuando afirmaba hace ya 4 años, en plena crisis, que las agencias de viajes éramos "un muerto muy vivo". Algunos nos querían enterrar y estamos más activos que nunca, adaptándonos a los nuevos tiempos, incorporando nuevas tecnologías y dedicando esfuerzos a la formación de nuestros profesionales, como los seminarios realizados conjuntamente con la Oficina de Turismo de Japón en España, por sólo poner un ejemplo. En definitiva: trabajando por y para nuestros clientes.

Otro número 40 se suma a los 40 años de nuestro asociacionismo. El número 40 de la Revista Mundo Inédito coincidirá con la edición de primavera. Nuestro medio de comunicación impreso también persevera en tiempos en los que cada día desaparecen más revistas, y por tanto quiero agradecer a todos los anunciantes que sigan haciendo posible su existencia. Brindo por todo ello.

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

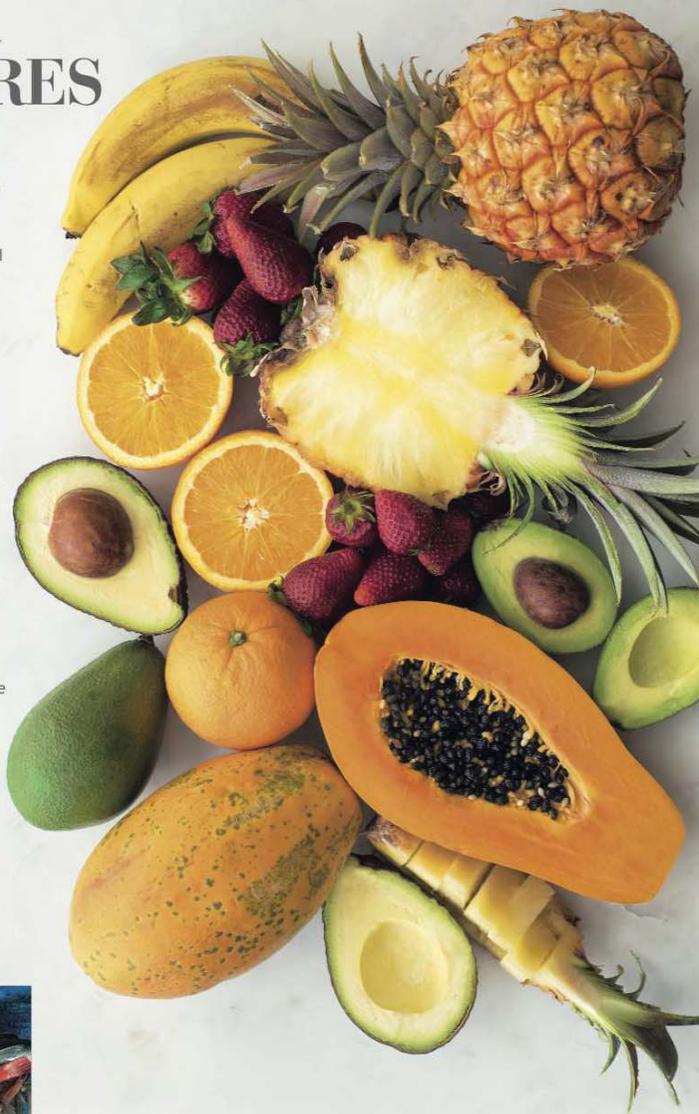
# GRAN CANARIA, UNA ISLA DE SABORES

Viajar es la receta ideal que nos permite evadirnos de la monotonía diaria y disfrutar con nuevas experiencias que pasan a formar parte de nuestra realidad en forma de recuerdos.

¿Quieres dibujar tu propia postal con la paleta de colores y sabores que te ofrecen los paisajes y la naturaleza de Gran Canaria?

Déjate sorprender por la singular gastronomía que refuerza la identidad de nuestra Isla y descubre la inigualable textura de los premiados quesos elaborados con leche de oveja y cabra, paladea el origen volcánico de vinos con denominación de origen, confunde a tus sentidos con el aroma del café cultivado en Agaete a la sombra de naranjos, mangos, guayabos y aguacates, en la única plantación académica de Europa, o endulza tu paladar con el inconfundible toque almendrado de la repostería de Tejeda y Valsequillo.

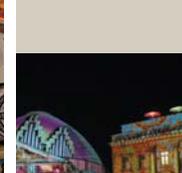
Las influencias llegadas de Europa, América y África marcan la cocina de Gran Canaria, en donde prestigiosos chefs y restaurantes utilizan la mejor materia prima para fusionar la tradición isleña con las últimas tendencias y dar forma a una original Isla de Sabores.



  
**Gran Canaria**  
Isla de Sabores

 mygrancanaria  
 turismogc  
 visitgrancanaria

[www.grancanaria.com](http://www.grancanaria.com) | [www.bloggrancanaria.com](http://www.bloggrancanaria.com)



## Sumario

- 06 **NOTICIAS breves**
- 31 **AGENDA CEAV**
- 32 **ENTREVISTA: Fernando Cuesta, Director General AMADEUS España**
- 36 **ASTORGA 2018 3th Gaudí World Congress.**
- 38 **EEUU: Viaje de película por el FAR WEST, de Las Vegas a San Francisco pasando por los mejores Parques Nacionales del Lejano Oeste.**  
Texto y fotografías: Román Hereter.
- 56 **ENTREVISTA: Elena Benarroch, Directora de Promoción y Marketing del Museo Nacional THYSSEN-BORNEMISZA**
- 60 **REFLEXIÓN Carta económica a los Reyes Magos - Buen Año en el horizonte 2018 - Estabilidad como elemento clave - Buen futuro económico - Viento de cola para el sector económico - Radiografía del sector**  
Por Martín Sarate, Director General de Julia Central de Viajes, Vicepresidente Económico-Financiero de CEAV y Presidente de ACAVE.
- 62 **PURINA Viajar Juntos es Mejor.**
- 64 **ENTREVISTA: Rafael Murillo, Responsable de Negocio Empresas de IBERIA CARDS**
- 66 **BERLÍN en cuatro días.** Texto y fotografías: Carlos González.
- 74 **ENTREVISTA: Albert Morell, QSA, Director and Co-founder de A2SECURE**
- 76 **VALÈNCIA 10 nuevas razones para visitar València en 2018.**
- 80 **LAS ASOCIACIONES INFORMAN**
- 88 **¿QUÉ OPINAS? AGENCIAS: garantía de un viaje seguro.** Por Pablo Parrilla, Presidente de FECLAV.
- 92 **EXPERIENCIA VIAJERA: Venecia, la ciudad más romántica del mundo.** Texto y fotografías: Tomás Komuda de Viajes Jairán. Presidente de la Asociación de Agencias de Viajes de Almería.



## València reunió a más de 150 líderes turísticos de más de 60 países en la 4ª Cumbre Mundial de Asociaciones de Agencias de Viajes

*Del 1 al 3 de noviembre, València fue la capital mundial del turismo con la celebración de la 4ª Cumbre Mundial de Asociaciones de Agencias de Viajes.*

La cita de referencia internacional del sector reunió en la ciudad a más de un 150 de presidentes y altos cargos de Asociaciones de Agencias de Viajes llegados de más de 60 países de todo el mundo para analizar las últimas tendencias del principal canal de intermediación.

La ceremonia de inauguración tuvo lugar el 1 de noviembre en el Palau de la Generalitat Valenciana y contó con la participación de Ximo Puig; President de la Generalitat Valenciana, Matilde Asián, Secretaria de Estado de Turismo; Jorge Rodríguez, President Diputació de València; Francesc Colomer Sánchez, Secretario Autonómico de la Agencia Valenciana del Turismo; Sandra Gómez, Presidenta de la Fundación Turismo València y Primera Teniente de Alcalde del

Ayuntamiento de València y Rafael Gallego, presidente de la Confederación Española de Agencias de Viajes, entre

otras personalidades. Así, en su 4ª edición, "la Cumbre Mundial de Asociaciones de Agencias de Viajes



*De izquierda a derecha, Ximo Puig, Rafael Gallego y Matilde Asián en un momento de la inauguración de la Cumbre.*



*llega, por tercera vez a España después de las experiencias de Córdoba y Euskadi, constituida como el auténtico foro de debate del sector para analizar las nuevas formas de entender el turismo a través del intercambio experiencias entre los representantes participantes con el objetivo de buscar una mayor innovación, dotar de una competitividad al sector, encontrar soluciones a problemas comunes y detectar futuros desafíos", explicó Rafael Gallego, presidente de CEAV. De este modo, la facilitación del viaje frente a las fuertes políticas de inmigración y protección de fronteras, el impacto de la economía digital en la intermediación y promoción turística, o el presente y futuro de la distribución aérea son tan solo algunas de las cuestiones de las que se trató de dar respuesta durante la 4ª Cumbre de Asociaciones de Agencias de Viajes.*

### Temas tratados

Las principales tendencias y desafíos de las agencias de viajes estuvieron a debate en un completo programa de actividades que incluyó la intervención de las figuras más relevantes del sector como Dirk Glaesser, Director del Programa de Desarrollo Sostenible de la Organización Mundial del Turismo (OMT), encargado de dirigir un coloquio sobre la facilitación del viaje frente a las políticas de inmigración y protección de fronteras.

Por su parte, Antonio López de Ávila, Director de Innovación Turística en el IE Bussiness School y Consejero de Innovación y Tecnología de la Secretaría General de la Organización Mundial del Turismo (OMT) moderó el debate sobre el impacto de la economía digital en la intermediación y la promoción turística que, entre otras personalidades, contó con la presencia del fundador y CEO de Destinia, Amuda Goueli.

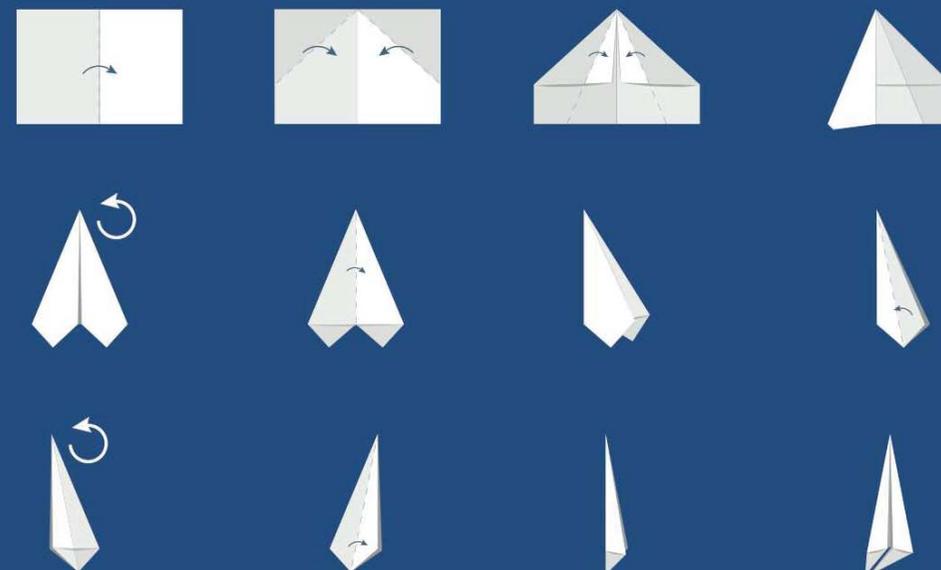
Para Rafael Gallego, presidente de CEAV se trataron "temas de gran actualidad y de poderosa repercusión para el sector de las agencias de viajes en los que los asistentes fueron mucho más que meros espectadores, teniendo una



participación directa ya que fueron planteados como foros abiertos al diálogo y a la búsqueda de soluciones basadas en la puesta en común de sus experiencias. Por este motivo, precisamente, una parte fundamental de la Cumbre de Asociaciones de Agencias de Viajes es un panel de experiencias en el que los asistentes han podido poner en común las últimas iniciativas que han puesto en marcha en la búsqueda de la innovación del sector".

Asimismo, el programa se completó con las intervenciones que Mark Meader, Vicepresidente de Marketing, Industria y Educación de la Sociedad Americana de Agencias de Viajes (ASTA), y que Otto de Vries, Presidente de Alianza Mundial de Asociaciones de Agencias de Viajes (WTAAA), hicieron sobre las tendencias de mercado de las agencias de viajes de todo el mundo y los desafíos de la distribución aérea, respectivamente. Además, esta última ponencia contó con la participación de Decius Valmorbid, Vicepresidente Senior de Travel Channels en Amadeus IT Group.

La Cumbre estuvo apoyada activamente por ECTAA, Asociación Europea de Agentes de Viajes y Tour Operadores, así como por la WTAAA, Alianza Mundial de Asociaciones de Agencias de Viajes, y contó con el apoyo y colaboración de empresas de gran relevancia en el sector como Amadeus, Iberia, Iberia Cards, American Airlines, Renfe, Alsa, Arag, Aon, MSC Cruceros o Pipeline Software.



## MÓNTATELO TAN BIEN COMO TUS CLIENTES CUANDO DECIDEN IRSE DE VIAJE.

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



Miembro adherido a:





Rafael Gallego, Eva Blasco, Sandra Gómez, Toni Bernabé y Héctor Blasco.

## ceav Distintivos Turísticos 2017

### MATILDE TORRES - VICENTE BLASCO

Fundación Turismo de Valencia y Pablo Piñero, presidente de Grupo Piñero, galardonados en los premios turísticos de CEAV

*En una emotiva ceremonia, celebrada en el marco de la 4ª cumbre Mundial de Agencias de Viajes que se celebró en Valencia del 1 al 3 de noviembre y ante la presencia de más de 150 líderes turísticos de más de 60 países, CEAV entregó sus distintivos turísticos 2017, Vicente Blasco y Matilde Torres, a la Fundación Valencia Turismo y, a título póstumo, a Pablo Piñero, presidente del Grupo Piñero, que engloba a marcas como Soltour y Bahía Príncipe Hotels & Resorts.*

#### I Distintivo Turístico Vicente Blasco

Durante el acto, Rafael Gallego, presidente de la Confederación Española de Agencias de Viajes, recordó el día tres de noviembre que "precisamente mañana se cumple un año del triste fallecimiento de Vicente Blasco que fue el principal precursor del asociacionismo de las agencias de viajes y que sin cuyo trabajo en CEAV probablemente la Confederación no existiría". Así, para Rafael Gallego, "Vicente fue una persona que luchó incansablemente por el asociacionismo empresarial y para mejorar las condiciones de todos los empresarios del sector".

Por este motivo, el pasado 23 de noviembre se acordó la creación del premio que lleva su nombre Vicente Blasco. Galardón que va dirigido a empresas e instituciones que de manera extraordinaria hayan contribuido al desarrollo, fomento y promoción del Turismo participando o colaborando en la administración de un sector estratégico para la economía española por su alta contribución al PIB y a la generación de empleo.

Además, "Vicente Blasco fue fundador y Presidente de Honor de la Fundación Turismo de Valencia hasta su fallecimiento. Institución que ha sido premiada por su dedicación y apoyo a las agencias de

viajes como demuestra la celebración de la 4ª Cumbre de Asociaciones de Agencias de Viajes. No es casualidad que, por tanto, el primer premio Vicente Blasco se le otorgue a la Fundación Turismo de Valencia", añadió Rafael Gallego. La encargada de recoger el premio fue Sandra Gómez, presidenta de la Fundación Turismo de Valencia y Primera Teniente Alcalde del Ayuntamiento de la ciudad quien destacó que "este reconocimiento, sin duda, trasciende el ámbito profesional y llega a lo personal porque, precisamente Vicente Blasco, fue quien impulsó la Fundación Turismo de Valencia desde sus orígenes".

"Vicente impulsó la fundación porque entendía que la ciudad necesitaba de una herramienta que la promocionara como un destino turístico y, además, no solo eso, fue una persona pionera en entender que un destino para ser atractivo debía de ser sostenible e introdujo principios que hoy están en el debate de la actualidad turística. Se adelantó en su tiempo.", también destacó la presidenta de la Fundación Turismo de Valencia.

#### V Distintivo Turístico Matilde Torres

Por otro lado, el Consejo Directivo de CEAV, ratificando la decisión del Jurado Calificador de los Premios, ha considerado que Pablo Piñero era merecedor del V Distintivo Turístico Matilde Torres por su dilatada y exitosa trayectoria, así como por sus valores humanos y su contribución al desarrollo, fomento y promoción del turismo. "También porque su carrera profesional es un modelo inspirador dentro el sector", destacó Rafael Gallego, presidente de CEAV durante la ceremonia de premios.

Así, para Isabel Piñero, Vicepresidenta de Marketing y Comunicación en Grupo Piñero, que recogió el premio junto a su madre, Isabel García, "recoger este premio a la figura de mi padre es un gran orgullo por varios motivos. En primer lugar, porque el premio que recojo hoy en su nombre y en la de todo el Grupo Piñero lleva el nombre de Matilde Torres. Una profesional de trayectoria impecable y un ejemplo para todos por su tesón, valentía y profesionalidad. Y segundo, porque se entrega en el transcurso de una Cumbre Mundial de Agencias de Viajes que constituye un evento de referencia mundial para el sector minorista. Una pieza clave en el engranaje del turismo y al que nosotros, mayoristas, le debemos muchísimo. Como bien ha dicho Rafael Gallego mis padres empezaron con una pequeña agencia de viajes en Murcia". "Reconocer a mi padre es reconocer a una organización que es su mayor legado y en la que él sigue vivo, sobre todo a través de sus valores corporativos, que imprimió a fuego en la compañía", añadió Isabel Piñero.



Rafael Gallego, Isabel García, Isabel Piñero y Laura Fernández.



Rafa Gallego y Eva Blasco.



## Las agencias de viajes de todo el mundo apoyan la facilitación de la tramitación de visados incluyendo su eliminación

Las Asociaciones de Agencias de Viajes de todo el mundo defendieron durante la celebración de la primera jornada de la **4ª Cumbre Mundial de Agencias de Viajes** una mayor flexibilidad por parte de los Gobiernos y la desregularización en materia de visados, buscando siempre un equilibrio entre la seguridad y el no poner frenos a los flujos turísticos.

Además, durante la conferencia que bajo el título de Turismo y políticas de inmigración y protección de fronteras, reunió a un panel de especialistas formado por Dirk Glaesser, Director del Programa de Desarrollo Sostenible de la Organización Mundial del Turismo (OMT); Alassane Dolo, director Regional de facilitación y seguridad aérea de ICAO; Cesar Romero,

presidente de la Agrupación Mexicana de Asociaciones de Agencias de Viajes; y Alan Wardle, Director de Asuntos Públicos de ABTA, manifestaron que *“se ha podido constatar que muchos de los últimos atentados han sido realizados por individuos que habían nacido en el país por lo que poner freno a los visados no hubiese impedido. En materia de seguridad se debería ir al origen del problema”*.

Por otra parte, señalaron que *“se ha comprobado que es un hecho que en la mayoría de países el turismo se incrementa a medida que se dan nuevas facilidades en materia de inmigración y, más concretamente en lo que se refiere a los visados”*. Y, entre otras de las conclusiones,

durante la charla se puso de manifiesto la necesidad de compartir experiencias en materia de seguridad y fomentar que los Gobiernos utilicen mejor las tecnologías para detectar el riesgo en el menor tiempo posible porque aferrarse a un exceso de soberanismo imponiendo visas estrictas afecta a la generación de ingresos de propio país.

En este sentido también destacaron que *“lo más importante que los agentes que están en contacto con los potenciales viajeros para que tomen decisiones con toda la información posible sobre la mesa y, a su vez, les preparen para todas las situaciones que van a vivir o se pueden encontrar durante el viaje”*.

## El impacto de la economía digital en la intermediación y la promoción turística

Otro de los bloques de las jornadas de la Cumbre de València en el que han participado Antonio López de Ávila, Director de Innovación Turística en el IE Bussiness School y Consejero de Innovación y Tecnología de la Secretaría General de la Organización Mundial del Turismo (OMT); Manuel Aragonés, CEO de Travel Compositor; Alfonso Escalero, CEO de I love the world, Amuda Goueli Cofundador y CEO de Destinia & B2B TOR Travel; Luis Hurtado de Mendoza, Director Senior del Grupo Expedia; y Keith Jenkins, CEO de iambassador, estuvo dedicado al nuevo turista digital.

Un nuevo modelo de viajero, omnicanal y multiconectado que ha cambiado su forma de planificar, vivir y compartir el viaje. Que busca, ahora más que nunca, una experiencia auténtica, estar más en contacto con la gente, vivir el destino como lo viven los locales y, sobre todo, estar siempre conectado para compartir permanentemente con sus amigos todo lo que ve y siente. Fenómeno en el que,

por supuesto, se habla de big data, de analítica, de conocimiento y de nuevas herramientas de desarrollo de software que permiten manejar este conocimiento con una base real y no intuitiva.

*“Un nuevo universo de datos e información que hace más evidente que nunca la necesidad de personas especializadas que sean capaces de ordenarla y ponerla a disposición de los turistas para que sean capaces de seleccionar lo que más les interesa en cada momento y las agencias de viajes juegan un papel fundamental en esta selección”*, se señaló durante la **4ª Cumbre Mundial de Asociaciones de Agencias de Viajes**. Así, cuanto mayor es la cantidad de información de la que se dispone más necesaria es la presencia de los agentes de viajes especializándose en nuevos nichos de mercado.

Durante las conferencias, además, se puso de manifiesto que innovaciones tecnológicas como la realidad virtual permiten vivir esta misma experiencia del turista

apasionado para promover el deseo de realizar el viaje y, también, se han manifestado a favor de todas estas innovaciones tecnológicas siempre que se desarrolle dentro de la plataforma adecuada y se englobe dentro de una estrategia conveniente.

Además se trataron otros muchos de interés para el sector turístico y en un panel de experiencias titulado **“tiempo para compartir”** se pudieron escuchar algunas de las últimas iniciativas puestas en marcha por las Asociaciones de todo el mundo. Así, ETTSA informó sobre los Costes de la distribución aérea: Examen de los costes de distribución indirectos frente a los directos; ANVR comentó la necesidad de Dejar de hablar de sostenibilidad para empezar a actuar y del poder de la colaboración entre las compañías de viajes; y HATTA presentó el proyecto Dódeka. Por último, ECTAA y ETTSA analizaron el impacto de la consolidación de las aerolíneas en la elección del consumidor.

## Las agencias de viajes, entre las aerolíneas y los GDS

El Presente y Futuro de la Distribución aérea marcaron la agenda de la segunda jornada de la **4ª Cumbre Mundial de Asociaciones de Agencias de Viajes**. Bajo esta temática se reunieron en una misma mesa redonda a todas las partes implicadas en la distribución aérea con Otto de Vries, Presidente de WTAAA, World Travel Agents Associations Alliance; Eva Blasco García, Vicepresidenta de Asuntos Internacionales de CEAV; Javier Gándara Martínez, Director General para España de Easyjet, Wendy Paradis, Presidenta de la Asociación Canadiense de Agencias de Viajes; Aleks Popovich, Vicepresidente Senior de Distribución a la Industria y Servicios Financieros de IATA; y con Decius Valmorbidia, Vicepresidente Senior de Canales de Viajes de Amadeus IT Group.

Como no podía ser de otra forma, buena parte del debate estuvo protagonizado por la decisión de las aerolíneas de apostar por los sistemas de distribución NDC (New Distribution Capability) promovido por IATA en perjuicio de los GDS. Ante esta situación, Eva Blasco, vicepresidenta de Asuntos Internacionales de CEAV manifestó que *“las agencias de viajes se encuentran en medio de este enfrentamiento entre ambos proveedores cuando en realidad son aliados tanto de las compañías aéreas como de los GDS”*. *“Servir mejor al cliente se hace construyendo y no buscando enfrentamientos entre los distintos actores”*; aseguró Blasco, quien también abogó por trabajar de forma colaborativa, encontrando soluciones de forma conjunta y buscando un equilibrio mayor en la cadena de valor. En este contexto, la Vicepresidenta de Asuntos Internacionales de CEAV explicó que *“en las agencias se ha dado un proceso de especialización en el que han pasado a ser asesores. Así, la problemática de los GDS es una cuestión de costes y también de disponer la mejor y más completa información para el cliente. Los agentes de viajes reclamamos un mayor reconocimiento y que no se nos vea co-*



*mo competidores sino como partners, vendedores de experiencias”*.

En este mismo sentido, también, se pronunció, la representante de las Asociaciones de Agencias de Viajes de Canadá, Wendy Paradis, quien remarcó *“la necesidad de que los agentes de viaje puedan ver el conjunto de los datos de la distribución aérea lo más rápido posible para ofrecerle la mejor opción al cliente”*. Así, Wendy Paradis insistió en que la especialización de las agencias ha llevado también al uso de diferentes soluciones tecnológicas y que incluso en el año, 2017, se ha producido una división entre ocio y corporativo en materia de GDS.

Por su parte, Decius Valmorbidia, Vicepresidente Senior de Canales de Viajes de Amadeus IT Group, defendió el hecho que las agencias de viaje venden una experiencia completa y son ellas las que están en ese primer frente junto al cliente.

También, se mostró favorable a *“apostar por una política del incentivo frente a la penalización”*. Por este motivo aseguró que se ha creado *“un ecosistema exclusivo para las agencias”* y se comprometió durante la 4ª Cumbre Mundial de Asociaciones de Agencias de Viajes a que todos los contenidos de las aerolíneas estén disponibles para las agencias, al tiempo que aseguró que *“la puesta en marcha de los protocolos NDC nada tienen que ver con los costes”*.

En cuanto a la utilización de la información de los viajeros, Valmorbidia apostó por *“utilizarla para mejorar su experiencia*

*de viaje y no solo con fines comerciales”* y por esto *“hay que convencer al viajero que, si comparte los datos, su viaje puede ser mejor”*.

También, Aleks Popovich, Vicepresidente Senior de Distribución a la Industria y Servicios Financieros de IATA, defendió que las aerolíneas siguen y seguirán necesitando a las agencias de viajes siempre que actúen como asesores aportando a la cadena de valor. Por este motivo recomendó a las compañías aéreas *“tener una política favorable hacia las agencias de viajes”*. Además, sobre las dudas que están generando en un primer momento los nuevos sistemas de distribución NDC aseguró que es el momento de *“plantearse si el sistema de GDS es el mejor”* porque se muestra convencido de que *“con el tiempo el proyecto NDC será satisfactorio”*. El representante de IATA también apostó por modelos colaborativos.

Por último, Javier Gándara, Director General para España de Easyjet, defendió que la estrategia de las aerolíneas no debería basarse solo en el ahorro de costes sino también en el interés del consumidor. Easyjet ha apostado por incluir a las agencias en su estrategia de ventas y ha recalcado la importancia de *“agilizar los procesos en los aeropuertos ya que las aerolíneas han simplificado tecnológicamente los suyos, pero el viajero se encuentra con los mismos pasos a seguir dentro del aeropuerto, aunque ya el 90% de los viajeros llega con su tarjeta de embarque preparada”*.

## Hacienda ignora a las Agencias en relación con el concurso para la gestión de los viajes de la Administración del Estado



Mercedes Tejero, Gerente de la Confederación Española de Agencias de Viajes.

Por segunda vez consecutiva, la Dirección General de Racionalización y Centralización ignora al Sector de las Agencias de Viajes, representadas a través de la Confederación Española de agencias de viajes (CEAV), al no querer reunirse para estudiar las condiciones que regirán el nuevo contrato centralizado de agencia de viajes que actualmente en fase de preparación por parte de la mencionada Dirección General de Racionalización y Centralización.

La petición de reunión formulada por CEAV, es consecuencia de la constatación de las graves deficiencias observadas en el contrato vigente, "que consideramos no van a ser enmendadas en la versión prevista para el nuevo concurso en tramitación. Dichas deficiencias fueron ya denunciadas en 2014 por parte de CEAV,

mediante recurso ante el Tribunal Administrativo Central, organismo dependiente del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, a la vista de que suponían limitaciones significativas en materia de la Ley de Competencia", explicó Mercedes Tejero, Gerente de la Confederación Española de Agencias de Viajes.

Si bien la Dirección General de Racionalización y Centralización, en el marco de las "consultas preliminares del mercado" a las que hace referencia el artículo 40 de la Directiva 2014/24 UE del Parlamento Europeo y del Consejo, ha facilitado un cuestionario para que los operadores económicos puedan aportar opiniones y sugerencias, debe destacarse que el documento en cuestión no es más que una relación de preguntas cerradas que, en ningún caso, permite señalar y argumentar las problemáticas detectadas en relación con los defectos de fondo del modelo de contratación y sus efectos en la limitación de la competencia.

En este sentido, la Confederación Española de Agencias de Viajes, destaca que el concurso para los viajes de la Administración del Estado no se ajusta al modelo de contrato de servicios de agencia, en la medida en la que se basa en el establecimiento del precio de los servicios de los proveedores (de transporte, alojamiento, etc.), sin tener en cuenta que los mismos dependen de los propios operadores del mercado actuando en libre competencia, y sobre los que las agencias no tienen influencia alguna.

Así, la propia Administración del Estado ha manifestado como ejemplo de uno de los mayores problemas que le ha planteado el contrato vigente, la disparidad entre las dietas establecidas y las tarifas hoteleras vigentes en el mercado. Dicha problemática deriva directamente de la falta de adecuación del modelo escogi-

do para el contrato público, y comporta en la práctica salvedades y excepciones permanentes en la aplicación de los términos del contrato, que a priori podrían no haber sido tenidas en cuenta en el redactado del nuevo concurso.

En consecuencia, la configuración del contrato en los términos que prevé la Dirección General de Racionalización y Centralización, supondría inseguridad jurídica y falta de transparencia en relación con la política de ahorros que persigue la Administración.

Además, para Mercedes Tejero, Gerente de CEAV, "como referencia a considerar, desde la Confederación se apunta hacia los contratos que operan en la contratación privada de los servicios de agencias de viajes, en tanto que posible, otros modelos a seguir en materia de parámetros y buenas prácticas, habida cuenta de que son un ejemplo probado de eficiencia en la gestión de los recursos, así como de transparencia en la monitorización y acreditación del ahorro generado en la gestión de la partida de viajes".

De este modo, la Confederación Española de Agencias de Viajes insta a la Administración del Estado a retomar el contacto con las agencias de viajes, con la finalidad de consensuar los términos que deben regir el segundo contrato centralizado de agencias e invita a la Dirección General de Racionalización y Centralización a dar respuesta a la petición de reunión formulada por la Confederación, antes de proceder a la publicación de la nueva convocatoria de concurso. "Esperamos que por lo expuesto anteriormente la administración se replantee el contenido y formato del pliego para que no se vuelva a repetir la situación del concurso anterior, adecuándose a los planteamientos de la CEAV", añadió Mercedes Tejero.

## Bruselas debatió en sesión plenaria una pregunta parlamentaria sobre sobre el DCC de Lufthansa

La presión de las Asociaciones de Agencias de Viajes de toda la Unión Europea, lideradas por la Agrupación Europea de Asociaciones de Agencias de Viajes (ECTAA), de la cual forma parte CEAV a través de su Asociación ACAVE, ha logrado el apoyo de los Eurodiputados suficientes para presentar una pregunta parlamentaria oral a la Comisión Europea sobre la neutralidad del sistema de reservas de aerolíneas y la restricción del acceso a la información de vuelos. La pregunta se formuló en una sesión plenaria:

1. ¿Es consciente la Comisión de que tanto los sistemas informatizados de reserva (SIR) de nueva creación como los SIR imparciales están regulados mediante el Reglamento (CE) n.º 80/2009 (1)?
2. ¿Coincide la Comisión en que este recargo supone un menoscabo del derecho de los pasajeros a comparar y utilizar libremente los distintos canales de distribución? ¿Tiene prevista alguna medida al respecto?
3. ¿Va la Comisión a tomar medidas contra las compañías aéreas de terceros países que incurran en este tipo de actuaciones?

Para Mercedes Tejero, gerente de CEAV, "este anuncio y su incorporación a la agenda parlamentaria europea viene a confirmar que, tras varios años en suspenso, ya se ha iniciado una investigación

para determinar si Lufthansa viola, con su nueva estrategia comercial, los artículos del Código de Conducta de los sistemas centralizados de reservas (CRS)". Precisamente, este mismo fue el argumento utilizado por ECTAA en el verano de 2015 para intentar frenar la aplicación de un recargo de 16 euros por parte del grupo aéreo alemán, ya que ambas actuaciones se considera que suponen una amenaza para la capacidad de los consumidores europeos de elegir con conocimiento de causa. Sin embargo, lo cierto es que acarrearán una reducción en las posibilidades de que se dispone en materia de comparación de precios, información de vuelo y reservas con conexiones entre aerolíneas distintas. Además, según la Confederación Española de Agencias de Viajes "en la pregunta parlamentaria se recalca que otras compañías aéreas ya han anunciado su intención de seguir este ejemplo, y muchas otras se lo están planteando, con lo cual la amenaza para el consumidor es aún mayor", añadió Mercedes Tejero.

### Estudio sobre el impacto de la consolidación de aerolíneas en la elección del consumidor

En este mismo sentido, también, se han conocido en los últimos días los resultados del estudio sobre el impacto de la consolidación de las aerolíneas dirigido

por la consultoría GRA y en el que se ha recibido el soporte de ECTAA, EPF, ET-TSA y Friendly Flying. Entre sus principales conclusiones destaca que, precisamente, la consolidación disminuye la elección del consumidor ya que las fusiones de aerolíneas, adquisiciones, empresas conjuntas y acuerdos de código compartido, con el tiempo han contribuido a una reducción de la competencia, a menos posibilidades para elegir y, sobre todo, a precios más altos para los usuarios. "Particularmente ahora que las aerolíneas se han consolidado, la manera más efectiva de garantizar que los consumidores tengan una oportunidad justa de encontrar la mejor opción de viaje en avión disponible es a través de compras comparativas neutrales que dependen de la distribución independiente", destaca el informe realizado por la consultora independiente GRA.

Así, el estudio muestra claramente la necesidad de reevaluar los efectos de la consolidación en la competencia de las aerolíneas y el consumidor europeo: "Un ataque a la transparencia es un ataque a 25 años de una exitosa política de transporte aéreo de la UE. Europa cuenta con los instrumentos legales y el marco regulatorio para evitar un mayor impacto perjudicial para el consumidor. Obtener los billetes al mejor precio es el principal interés de los pasajeros de cualquier modo de transporte".



## JAPÓN: Protagonista de los Seminarios 2017-2018 de CEAV

Durante este pasado año 2017, Japón ha tenido un posicionamiento notable en el desarrollo de los eventos organizados por CEAV, siendo el país anfitrión en los distintos Workshops y la Travelnight. Desde que tuvo lugar la firma del acuerdo de colaboración con la Oficina de Turismo de Japón en España, abierta en 2017, se ha editado la primera newsletter dirigida a los agentes de viajes y creado el primer dossier profesional monográfico en castellano para los mismos, que les

permite tener un conocimiento de primera mano del Imperio del Sol Naciente. El pasado **14 de noviembre** se llevó a cabo el seminario en **Málaga**, con la colaboración de Luxotur y la Compañía Aérea Iberia. El **23 de noviembre**, fue en **Valladolid** con la colaboración de Hankyu Travel International Europe y Cathay Pacific. Con gran éxito de asistencia donde los agentes de viajes pudieron disfrutar de un conocimiento del destino a través de un contenido muy práctico y útil.

El acuerdo establecido entre CEAV y Japón para el 2018 contempla la realización de diferentes seminarios en las ciudades de Madrid, Bilbao y Palma de Mallorca y Valencia los próximos meses de febrero y marzo. Un destino con una gran expectativa, al que invitamos a conocer a todos nuestros agentes de viajes a través de los seminarios organizados por JNTO y CEAV, para fortalecer los conocimientos sobre este apasionante país.



## Espectacular aumento de visitas a Japón y Seminarios-2018 CEAV-JNTO

Entre los meses de enero y noviembre de 2017 más de 26 millones de turistas visitaron Japón, una cifra que supone el 19% más respecto al mismo período del 2016. Entre los visitantes, más de 93.000 fueron viajeros españoles, un 9,1% más que en el año anterior. Entre ellos el 99,5% de viajeros españoles han afirmado que quedaron "muy satisfechos" o satisfechos con su viaje y un 87,5% manifiestan que lo repetirían. Japón es un destino muy presente en

las intenciones de los viajes de novios, ya que según los medios especializados en bodas y viajes de novios es el segundo destino más solicitado a nivel mundial por los recién casados. Un destino exquisito para los viajeros que buscan la máxima sofisticación, confortabilidad y lujo en sus viajes. Por todo ello, y en el marco del acuerdo de colaboración entre la Oficina de Turismo de Japón (JNTO) en España abierta el pasado año 2017 y CEAV, se han

programado la siguiente relación de seminarios entre los que cabe destacar los temáticos a celebrar en Madrid el 15 de febrero bajo el lema **Japón Especial Viajes de Novios**, y el 15 de marzo sobre viajes de lujo bajo el título de **Japón Premiun Travel**. Sin duda un destino muy a tener en cuenta para recomendar a todos nuestros clientes.

### SEMINARIOS JAPON 2018\*

15 DE FEBRERO	<b>MADRID</b>	HOTEL HYATT CENTRIC GRAN VIA MADRID	13.30 h.
20 DE FEBRERO	<b>BILBAO</b>	HOTEL GRAN DOMINE	13.30 h.
21 DE FEBRERO	<b>PALMA DE MALLORCA</b>	HOTEL COSTA AZUL	13.30 h.
08 DE MARZO	<b>VALENCIA</b>	PALACIO DE CONGRESOS DE VALENCIA	18.30 h.
15 DE MARZO	<b>MADRID</b>	HOTEL HYATT CENTRIC GRAN VIA MADRID	13.30 h.

\*las fechas y los horarios están sujetos a posibles cambios.



Islas y playas paradisíacas de Okinawa.



Ryokan, alojamientos tradicionales con la hospitalidad detallada japonesa.

Para más información sobre los seminarios: [seminariosjapon@ceav.info](mailto:seminariosjapon@ceav.info)





## Verano 2018! Nuevo vuelo Porto-Nueva York

En 2018, United Airlines ofrecerá un nuevo vuelo estacional diario, directo y sin escalas entre Porto y Nueva York / Newark Liberty.

El vuelo operará desde el 5 de mayo hasta el 5 de octubre (sentido oeste), con un Boeing 757-200 que consta de un total

de 169 asientos, 16 asientos cama en United Polaris Business Class, 45 en Economy Plus®, con más espacio para las piernas, y 108 en United Economy. A bordo, los clientes podrán disfrutar de cómodos asientos, entretenimiento individual y Wi-Fi, además de un servicio gra-

tuito de comidas y bebidas.

Con el lanzamiento del nuevo vuelo, los clientes de United tienen más opciones para planear las próximas vacaciones de verano contando con nuestra amplia red de 280 destinos en las Américas a través de nuestro hub de Newark Liberty.



## Alegaciones al anteproyecto de Ley por la que se modifica el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias

La Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) acaba de presentar las alegaciones correspondientes al Anteproyecto de Ley por la que se modifica el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre. Texto que supone el primer paso en la transposición de la Directiva UE 2015/2302 relativa a los viajes combinados y a los servicios de viaje vinculados al Derecho Español y que desde CEAV se considera que su artículo 164 es "totalmente contrario" a la directiva de viajes combinados.

El motivo es que en el texto se solicita, además de la garantía de insolvencia financiera, una adicional que cubra los incumplimientos contractuales del viaje combinado. Así, para Rafael Gallego, presidente de la Confederación Española de Agencias de Viajes, "la nueva Directiva de Viajes Combinados y de Servicios de Viaje Vinculados es ya una regulación de máximos en este punto y no se da ninguna opción a los Estados miembros para poder solicitar garantías adicionales como se pretende ahora hacer. Por este motivo, su inclusión en el texto del Gobierno desvirtúa totalmente el artículo transpuesto e implicaría obligaciones más onerosas que las acordadas por la

Unión Europea". Y añade que "ésta y otras medidas contenidas en el documento del Anteproyecto de Ley, en el caso de ver finalmente la luz, supondrían un enorme perjuicio para las agencias de viajes que operen en el territorio español respecto a las que lo hagan en cualquier otro país de la Unión Europea". Por este motivo, desde la Confederación Española de Agencias de Viajes se advierte que "en el caso de que no se elimine del texto la mencionada garantía extra, CEAV utilizará todas las vías jurídicas necesarias para denunciar al Gobierno de España por infracción del Derecho Comunitario ante la Comisión Europea", ha explicado Mercedes Tejero, Gerente de CEAV. Además, y por otra parte, tiene intención de trasladar esta observación tanto a todas las Comunidades Autónomas, ya que también son responsables de la correcta adaptación y aplicación, con el objetivo de que comprendan que la transposición realizada por AECOSAN (Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición) no es correcta, y que si la transcriben tal cual, también estarán incumpliendo el derecho comunitario e igualmente serán denunciadas por CEAV. Contraria a la Directiva Bolkestein Además de los argumentos anteriormente expuestos, desde la Confederación Espa-

ñola de Agencias de Viajes se considera que contraviene la Directiva Bolkestein, legislación que establece el principio de libertad de establecimiento de los prestadores de servicios y sólo permite que los Estados Miembros supediten el acceso y ejercicio a una actividad al cumplimiento de determinados requisitos cuando el régimen de autorización no sea discriminatorio, esté justificado por una razón de interés general y no se pueda conseguir por medio de una manera menos restrictiva. Lo que, para Mercedes Tejero, Gerente de CEAV, "sin lugar a dudas, no justifica en ningún caso que el Estado español pueda exigir una garantía extra para comercializar viajes combinados en su territorio. Al hacerlo contraviene una norma legal de ámbito superior como es la nueva Directiva de Viajes Combinados, que, tal y como hemos expuesto, es una legislación de máximos". Por otro lado, en el escrito presentado por la Confederación Española de Agencias de Viajes ante la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición, órgano que depende del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, se señalan hasta 12 alegaciones diferentes a otros tantos puntos del texto por errores de forma, imprecisiones o por ser contrarias a legislaciones superiores.



# SUPEROFERTA A JAPÓN



desde:  
**610€**  
Turista en vuelo directo de Madrid a Tokio

desde:  
**535€**  
Turista con escala en un punto europeo

desde:  
**1000€**  
Premium Economy

desde:  
**2100€**  
Business

Venta hasta 31 de enero 2018

Precios finales ida y vuelta en vuelo directo con Iberia a Tokio y vuelos con escala con British Airways, Finnair o Japan Airlines. Consultar las condiciones en GDS.





## CEAV dinamizó INTUR 2017 con la organización de un completo programa de actividades

Durante las últimas décadas se ha asistido a una evolución imparable del turismo de interior, observando el nacimiento de nuevas formas de hacer turismo basadas en la generación de experiencias. En estos años INTUR se ha posicionado como la feria líder en este segmento turístico convirtiéndose en cita obligada del sector y el momento perfecto para presentar nuevas propuestas. Por este motivo, la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) quiso dinamizar la organización de esta nueva edición llevando un completo programa de actividades que bajo el nombre de **Intur Travel Day** busca la constante mejora en la profesionalización de los agentes de la región con seminarios y jornadas específicos. Así, para esta edición 2017 CEAV y la Federación Castellano Leonesa de Agencias de Viajes (FECLAV) en colaboración con INTUR y la Junta de Castilla y León organizaron el pasado jueves 23 de noviembre una completa agenda que comenzó con un **Foro de Conectividad de Castilla y León** en que se debatió sobre el presente y futuro de las conexiones aéreas y terrestres de la región. Además, el programa contempló otros

muchos puntos de interés como un **Seminario Monográfico sobre Japón**, uno de los destinos Top para 2018 y un **Workshop** con algunas de las empresas turísticas más relevantes del sector. El Travel Day INTUR 2017 de CEAV comenzó con el **Foro de Conectividad Castilla y León In-Out** con el que se pretendió abrir un debate sobre el presente y futuro de la conectividad aérea y terrestre de la región. Además, durante el encuentro *“se trató de buscar alternativas para optimizar lo máximo posible las infraestructuras aeroportuarias ya*

*existentes en Castilla y León para favorecer no sólo la llegada de viajeros sino también para impulsar el turismo emisor y la movilidad de los castellano-leoneses”*, añadió Rafael Gallego, presidente de CEAV. El debate contó con la participación de Pablo Parrilla, Presidente de FECLAV y Ángela de Miguel, Presidenta de la Confederación Vallisoletana de Empresarios, de los representantes de algunas de las principales compañías aéreas que operan en España, además de, Rafael Gallego, Presidente de la Confederación



Alberto Bosque Coello, División de Planificación Estratégica y Marketing de la Consejería de Cultura y Turismo de la Fundación Siglo para el Turismo y las Artes de Castilla y León.



Española de Agencias de Viajes. **Seminario sobre Japón: Destino Top 2018** - Por otro lado, y dentro del acuerdo de colaboración suscrito entre la Confederación Española de Agencias de Viajes y la Oficina Nacional de Turismo de Japón en Madrid (JNTO) firmado el pasado mes mayo, el Travel Day INTUR 2017 tuvo un protagonista muy especial. Japón es uno de los destinos que más interesa al turista nacional y que más crece en los últimos años. En 2016 lo hizo en cerca de un 20% y se espera un crecimiento similar para finales de 2017. Por este motivo, CEAV organizó un seminario monográfico de formación sobre aspectos técnicos y cuestiones prácticas de este destino. Así, los agentes de viajes inscritos pudieron profundizar en el conocimiento de su historia, cultura, tradiciones y gastronomía y, así, poder asesorar de forma más profesional a los potenciales viajeros ofreciendo un mejor servicio. La inscripción fue gratuita para todos los agentes de viajes de la región previa reserva e incluyó una degustación de sake.

**WORKSHOP CEAV: Lugar de encuentro de los profesionales del sector** Para finalizar la jornada, los agentes de viajes asistentes tuvieron la oportunidad de participar en el Workshop de CEAV que reunió en el mismo espacio a más de una veintena de las principales empresas y proveedores turísticos con las agencias de viajes. *“El evento de referencia para el sector y una excelente oportunidad para hacer contactos profesionales de primer nivel que, además de, favorecer y potenciar la profesionalidad del sector, lo dinamizan mediante la creación de sinergias fundamentales en la operativa diaria de las agencias y a la hora de organizar viajes a medida”*, explicó Rafael Gallego, presidente de CEAV. Entre las empresas que participaron en el Workshop de CEAV en Valladolid se encuentran las más relevantes compañías de servicios y tecnología, destinos turísticos nacionales e internacionales, aseguradoras, ferrocarriles, líneas aéreas, y cadenas hoteleras como Aerticket, Albacete, AM Resorts, Aon, Ciudades AVE, Euskadi, Futuroscope, Iberia, Iberia Cards, Intermundial, Japón, Lu-



totour, Maritim Hoteles, Murcia, Qatar Airways, RACE Asistencia, Sevilla, SNCF, Summerwind, Tui Spain, Turismo Valencia, y Visit Britain.





Javier Torres, Director de Planificación Turística y Promoción Nacional de Sevilla Turismo en la Casa de la Panadería de Madrid.

## Sevilla y Año Murillo: CEAV forma a sus agentes de viajes especializados en cultura y MICE

Fruto de la reunión mantenida en FITUR entre CEAV y Sevilla, y del acuerdo derivado del encuentro, el pasado 17 de octubre, finalizó el ciclo de seminarios monográficos sobre la ciudad andaluza a los que han participado en total casi un centenar de agentes de viajes especializados en cultura y MICE de Madrid y Barcelona.

Las Sesiones Formativas que han tenido como objetivo, según Javier Torres, Director de Planificación Turística y Promoción Nacional de Sevilla Turismo, "presentar a los agentes las novedades que Sevilla puede ofrecer". Además, ha destacado "la importancia de realizar este tipo de jornadas educativas para incrementar la información sobre nuestro destino: qué hacer en Sevilla, qué está pasando en nuestra ciudad y cuál es su última oferta. Nos dimos cuenta que había mucha gente que conocía Sevilla pero que hacía tiempo que no la visitaba porque había una serie de novedades que desconocía. La idea es formar e informar a aquellos que de verdad están cerca del cliente". Así, las jornadas organizadas por CEAV, con la colaboración de sus asociaciones ACAVE y UNAV y de Madrid Destino, han contado con la participación de, entre otras personalidades, de Javier Torres, Director de Planificación Turística y Pro-

moción Nacional de Sevilla Turismo; Juanjo Domínguez, Jefe de Promoción Nacional de Sevilla Turismo; Jesús Rojas, Gerente del Palacio de Congresos de Sevilla (FIBES); Sabine Schwanz, Directora de Travel Trade y Conectividad de Madrid Destino y Martí Sarrate, Presidente de ACAVE.

Con estas formaciones CEAV insiste en su labor de profesionalizar a los agentes de viajes que acuden a las mismas para disponer de un valor añadido y contacto directo con las entidades. Además, la

relación entre Sevilla Turismo y la Confederación Española de Agencias de Viajes se consolida con nuevas propuestas de colaboración para el próximo año 2018.

### Año Murillo 2018

Durante las presentaciones, los casi cien agentes de viajes reunidos pudieron actualizar de primera mano toda la información disponible sobre el destino y descubrir todas las novedades que la ciudad les tiene reservados. De entre ellas se ha prestado una especial atención a las



Juanjo Domínguez, Jefe de Promoción Nacional de Sevilla Turismo, junto a Cristina Bou, Directora Comercial de CEAV y Maribel Dosil Directora Gerente de la Agencia Solid Viajes de Barcelona.

actividades programadas como motivo del **400 Aniversario del Nacimiento de Murillo** con el que la ciudad de Sevilla se va a vol-car en 2018 y que le han servido para obtener el distintivo de Lonely Planet de **Mejor Ciudad para visitar durante este año**.

"Sevilla es la ciudad donde vivió, sintió y pensó su obra. Siempre se dice que Murillo pintaba para ojos que aún no habían nacido, quizá para nuestros ojos, los del siglo XXI. El pintor de la luz, del color... El pintor innovador del siglo XVII es quien relata la ciudad innovadora del siglo XXI", destacó Juanjo Domínguez, Jefe de Promoción Nacional de Sevilla

Turismo, durante la presentación del completo programa de actividades que se le viene dedicando al genial pintor sevillano desde el pasado 28 de noviembre.

Tres programaciones especiales en torno a Murillo que se centrarán en la música con especial atención a la literatura y a la música barroca de su época; en la pintura, con un completo programa expositivo de más de 8 exposiciones diferentes que permitirá a Sevilla reunir, por primera vez, más de 600 obras de primer nivel; y en el turismo con una serie de itinerarios que permitirán

al visitante acceder a espacios como capillas y conventos que hasta ahora han permanecido cerrados al público.



Martí Sarrate, Presidente de ACAVE junto a Javier Torres y otros representantes de Rente que participaron en el evento de Barcelona.



Sabine Schwanz, Directora de Travel Trade y Conectividad de Madrid Destino y Javier Torres, Director de Planificación Turística y Promoción Nacional de Sevilla Turismo entre los asistentes.



## Éxito del Congreso 2017 de CEAV sobre Turismo Sostenible y Desarrollo en Costa Rica

*La Confederación Española de Agencias de Viajes ha clausurado en San José su VI Congreso CEAV 2017, que coincidiendo con el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo se ha celebrado en Costa Rica y que ha sido organizado en colaboración con el Instituto Costarricense de Turismo.*

Un país que, para Rafael Gallego, presidente de CEAV, “es pionero, ejemplo a seguir, y referente mundial en sostenibilidad que valora el desarrollo de las comunidades locales y la realización de un turismo responsable sin olvidar la calidad en el servicio y una gran diversidad en su oferta”. Además, el presidente de la Confederación Española de Agencias de Viajes ha valorado muy positivamente la experiencia “por la importancia que tiene para nuestros asociados y para las agencias de viajes españolas conocer de primera mano las maravillas de Costa Rica y los nuevos destinos que ofrece el país, así como su sello en sostenibilidad”. “Entre otras muchas iniciativas, Costa Rica ha sido el primer país en poner en marcha una certificación de sostenibilidad turística que ha permitido crear estándares para medir el impacto de las operaciones de las empresas turísticas. Es un destino pionero en impulsar la evaluación de estas compañías en los tres ejes sobre

los que gira el concepto de sostenibilidad: social, ambiental y económica. También ha sido el primer país del mundo en medir el Índice de Progreso Social en Centros Turísticos. Por todo esto ha sido reconocido con el segundo puesto en los premios a la Innovación y a la Excelencia de la Organización Mundial del Turismo”, subrayó Alberto López, Gerente General del Instituto Costarricense de Turismo.

### Costa Rica: Paraíso natural y sostenibilidad

Costa Rica es un paraíso natural que reúne en sus poco más de 51.100 km<sup>2</sup> el 5% de la diversidad mundial con más 500.000 especies de fauna y flora entre las que se pueden encontrar más de 900 variedades de aves, 150 tipos diferentes de orquídeas y más de 100 especies de ranas, entre otros muchos ejemplares. Casi el 27% del territorio del país se encuentra protegido desde 1977 por un sistema de Parques Nacionales. “Un au-

téntico paraíso natural del que Costa Rica ha hecho uno de sus principales reclamos turísticos, pero siempre preservando con éxito tanto sus parajes como sus costumbres para ofrecer una experiencia auténtica”, añadió Rafael Gallego.

Por este motivo más de 80 representantes de las Asociaciones que conforman CEAV y más de 50 agencias de viajes españolas eligieron Costa Rica para celebrar su VI Congreso que ha girado en torno, precisamente, a la sostenibilidad y el desarrollo. En las jornadas participaron, entre otras personalidades, Alberto López, Gerente General del Instituto Costarricense de Turismo; Alejandro Pérez, Representante del ICT para España; Álvaro Arguedas, presidente del Convention Bureau de Costa Rica; y Víctor Moneo, Director de Ventas de Iberia. Los asistentes han podido conocer las claves del modelo turístico del país que permite crear un producto único, que facilita que los beneficios del turismo impac-

ten en todo el territorio nacional, y que cada año atrae la llegada de casi 3 millones de visitantes internacionales gracias a las conexiones aéreas con más de 70 destinos de todo el mundo y que generan la entrada de casi 4 mil millones de dólares en concepto de divisas. Así,

riendo el mercado europeo que está tan solo por detrás del mercado estadounidense. El mercado español, por su parte, representa el 16% de turistas que nos visitan anualmente. Por este motivo desde el Instituto Costarricense de Turismo, se han destinado importantes esfuerzos

un 3,5% de la vida marina universal en tan solo 51.100 kilómetros cuadrados, apenas un 1% de la superficie del planeta. El país cuenta con el posicionamiento a nivel internacional de ser el primer destino líder en turismo sostenible. La sostenibilidad que se practica en Cos-



el turismo en Costa Rica, construido siempre desde la sostenibilidad, supone el 50% de las exportaciones de la cuenta de servicios del país y genera de forma directa o indirecta más de 600.000 puestos de trabajo (el 27% del empleo costarricense). Para seguir en esta senda de crecimiento sostenible desde el ICT, Alberto López, destacó “la importancia que está adqui-

riendo el mercado europeo que está tan solo por detrás del mercado estadounidense. El mercado español, por su parte, representa el 16% de turistas que nos visitan anualmente. Por este motivo desde el Instituto Costarricense de Turismo, se han destinados importantes esfuerzos

### Máximo respeto medioambiental

Costa Rica es uno de los países con mayor riqueza biológica del mundo. Este pequeño país centroamericano alberga el 5% de la biodiversidad del planeta y

Costa Rica desde instituciones públicas, privadas y desde la sociedad en general, logra un equilibrio entre su desarrollo económico, respetando el patrimonio e incluyendo a las comunidades locales como parte de ese crecimiento, lo que convierte al país en un destino responsable y perfecto para aquellos que buscan el respeto al medioambiente.





## La Red de Ciudades AVE celebra su Asamblea General en Sevilla para hacer balance de 2017 e iniciar los trabajos de su plan estratégico para los próximos cuatro años

La Red de Ciudades AVE celebró los pasados días 14 y 15 de noviembre en el Ayuntamiento de Sevilla, ciudad que ostenta su Presidencia, una reunión técnica y su Asamblea General en las que los miembros de los diferentes destinos de la Red han hecho balance de las acciones durante 2017, analizado el estado de las cuentas y de comercialización de sus productos, Avexperience y Renfe Spain Pass, y avanzado en la estrategia para el año 2018, cuando se presentará el nuevo Plan Estratégico 2018-2021. A estos encuentros han acudido representantes de los destinos y comunidades autónomas que conforman la Red.

De cara a 2018, la Red presentará y comenzará la implementación de la nueva estrategia que marcará sus nuevos objetivos para los próximos años. Este nuevo Plan Estratégico adaptará la Red al nuevo entorno siempre cambiante del mercado turístico, a sus retos y, sobre todo, a las necesidades de los propios destinos. Y para ese nuevo enfoque en un país, España, que sigue creciendo turísticamente, partimos de un proyecto, la Red de Ciudades AVE, cada vez más consolidado, y que consideramos que contribuye al crecimiento del turismo, a la creación de riqueza y a la generación de empleo, trasladó a la Asamblea General su presidente y alcalde de Sevilla, Juan Espadas.

En 2017, la Red ha ampliado mercado en Estados Unidos, México, Argentina, Brasil, Colombia, China y, a nivel europeo, se ha centrado especialmente en el Reino Unido, Francia o Italia. Cabe destacar la presencia de la asociación en las principales ferias del mercado turístico. A nivel nacional, se ha estado presente en FITUR y en la B-Travel de Barcelona e INTUR Valladolid e ITBM de Barcelona y a nivel internacional, se ha promocionado en ITB de Berlín, BTL de Lisboa, ETOA City Fair, ITB Asia, WTM y GEM de Londres, ITB Asia o la TravelWeek de Sao Paulo.

También se han llevado a cabo varias jornadas comerciales en colaboración con distintas asociaciones e instituciones turísticas, como Turespaña, con la que realizó un viaje institucional a Guatemala y Panamá y formó parte de unas jornadas

directas en la India y de unas Jornadas Inversas para el mercado chino, segmento MICE (congresos y eventos). Con Turismo Andaluz, participó en una acción directa en Nueva York y, gracias al convenio con CEAV (Confederación Española de Agencias de Viaje), formó parte de varios foros de turismo y workshops. También la asociación Acave y el Grupo Europa invitaron a la Red a diferentes eventos y reuniones de trabajo. En colaboración con diferentes Oficinas Española de Turismo (OET) y destinos miembros de la propia asociación, la asociación organizó varios press Trip con periodistas mexicanos (en colaboración con la OET de México), con National Geographic (con la OET de Mumbai), y otro con periodistas de Chicago del 15 al 21 de noviembre (en colaboración con la OET de Chicago).

Asimismo, organizó un famtrip con agentes de Valesa Cultural y un blogtrip con 5 influyentes bloggers del Reino Unido, en colaboración con la OET de Londres. Acciones con las que se pudieron conocer, de primera mano, los atractivos turís-



ticos de las ciudades y las ventajas de usar el AVE como medio de transporte en sus desplazamientos por España. En cuanto a marketing y comunicación, la Red impulsa una campaña, en redes sociales, con Turespaña y las OET de Frankfurt, París, Londres y Roma; otra con Logitravel y otra campaña con Renfe Viajes online. También ha mantenido activa hasta final de año una campaña de cartelería exterior con *mupis* en varias de sus ciudades miembro y, durante la pasada primavera, puso en marcha otra campaña de *mupis* en estaciones de tren. Por otra parte, durante este 2017, la asociación de destinos ha firmado convenios

de colaboración con Renfe, Iberia, ETOA (Asociación Europea de Turismo), la Confederación Española de Agencias de Viajes y la Fundación Pequeño Deseo. La Red de Ciudades AVE es la asociación de destinos turísticos de España conectados por la Alta Velocidad que nace con el objetivo de promocionar las ciudades que la integran bajo una estrategia común, así como sus productos Renfe Spain Pass y Avexperience. En la actualidad, la Red de Ciudades AVE está presidida por Sevilla y constituida por las ciudades de Albacete, Alicante, Antequera, Barcelona, Calatayud, Ciudad Real, Córdoba, Cuenca, León, Lleida, Madrid,

Málaga, Ourense, Palencia, Puertollano, Segovia, Sevilla, Tarragona, Toledo, Valencia, Valladolid, Villanueva de Córdoba, Villena, Zamora y Zaragoza, que son miembros de pleno derecho, así como Elche, Granada, Murcia y Talavera de la Reina como ciudades adheridas.

Para facilitar el viaje a los turistas que visitan España y que proceden de otros países, Renfe articula el servicio Renfe Spain Pass, vinculado de manera especial a la Red. Una nueva forma de viajar que facilita los desplazamientos, con flexibilidad, pudiendo conocer varios destinos de la Red de Ciudades AVE en una misma escapada. Se pueden elegir tantos viajes como se deseen (4, 6, 8 o 10) y comprarlos hasta con 6 meses de antelación. Renfe Spain Pass está disponible en dos categorías (Turista y Business) y para dos tramos de edad (niños y adultos). Incluye todos los trenes AVE, así como en los de larga y media distancia. Las plazas se reservan a través de Internet, agencias de viaje o estaciones.





## Lo mejor de Albacete en Madrid gracias a un nuevo Workshop de CEAV

Albacete ha acercado a Madrid lo mejor de su patrimonio, cultura y gastronomía en el curso de un Workshop organizado por CEAV en colaboración con la Dirección General de Turismo y Artesanía de Castilla - La Mancha y la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Albacete (APEHT) celebrado el pasado martes 19 de diciembre.

El evento que reunió a más de 50 agencias de viajes madrileñas con una treintena de empresas turísticas de la provincia manchega ha permitido a los agentes de viajes descubrir, de primera mano, el enorme atractivo de su oferta hotelera, turismo termal con una completa red de balnearios y spas, o rural con rutas de senderismo y otras actividades al aire libre. También han estado presentes en este recorrido la Feria de Albacete declarada de Interés Turístico Internacional; los Parques Naturales del Nacimiento del Río Mundo y el de las Lagunas de Ruidera; la Ruta de los Castillos; pueblos conjunto histórico o más bonitos de España como Alcalá del Júcar o de Castilla-La Mancha como Litor; sus vinos, quesos

y famosos dulces como los Miguelitos de La Roda, declarado mejor postre típico de España.

"El Workshop **Descubre Albacete** surgió fruto del acuerdo firmado entre CEAV, la Dirección General de Turismo y Artesanía

de Castilla-La Mancha y APEHT Albacete por el que CEAV dinamiza sus destinos con recorrido y experiencia AVE a través de diferentes actividades de promoción", recordó Rafael Gallego, presidente de CEAV. Actividades como esta nueva



iniciativa "pretenden ofrecer a los agentes asociados nuevas ideas para ayudarles en la creación de nuevos productos y ampliar las sugerencias para sus clientes", añadió Rafael Gallego quien, además, considera que contribuye a la profesionalización del sector: "el valor añadido que debe ofrecer el profesional con su conocimiento del producto es el objetivo que persiguen la realización de estos eventos". Por su parte, David Jiménez Sánchez,



presidente de APEHT de Albacete, destacó "el creciente interés por Albacete y su provincia que ha llevado a aumentar el número de visitantes en un 11,47% durante el segundo trimestre de 2017 y que hacen pensar en cerrar el año con crecimientos superiores a los dos dígitos. Además, cerca del 13% de los turistas recibidos durante los meses de abril, mayo y junio eran internacionales llegados de países como Francia, Reino Unido o Alemania".

Entre la treintena de empresas de hostelería y turismo que participaron en este Workshop de CEAV se encuentran algunas como: Balneario de la Concepción, Multiaventura Los Olivos, Hotel Los Llanos, Val de Pinares, Cortijo Puente Faco, Galatea Hotel-Spa, Encobra Travel, Club de golf El Bonillo, Hotel rural El Albamanjon, HR Ideal, Turalcaraz, La Dehesa Centro de Educación Ambiental, Sercohotel Hotels, Turiaventura, Masso apartamentos y suites, Caitas Maité, Las Salegas del Miguelillo, residencial Vegasierra, vinos Vegatolosa, Hotel Spa Elia, Hotel Juan Carlos I y Finca Los olivos spa, entre otras.



Mercedes Tejero, Gerente de CEAV, José Luis Prieto, Presidente de UNAV, David Giménez Sánchez, Presidente de APEHT y Pascual Conde Saez, Responsable del Departamento de Turismo.





Visita y degustación Champagne Moët & Chandon © Coll. ADT Marne

## Fam-trip a La Champagne, descubriendo un gran destino



Elisabet Vidal - Responsable Comercial ADT Marne © Geoffrey Flamant

Del 14 al 17 de diciembre tuvo lugar el **Fam-Trip MICE a la Champagne** al que asistieron 7 importantes agencias de viajes del sector y con el que se contó con la **participación de Iberia**, como compañía aérea para conectar España y París. Por parte del destino se contó con la presencia de la responsable comercial Elisabet Vidal. Gracias a este evento, pudieron visitar La Champagne y conocer en primera persona los rincones más especiales de esta región y saborear su bien más preciado, ¡el champagne! Taller de cocina en Au Piano des Chefs, visitas de lugares únicos para recepciones como el Manoir de Verzy de champagne **Veuve-Clicquot**, almuerzo con maridaje de champagnes de la mano de

la propietaria de las bodegas **Michel Gonet**, gincana gastronómica para descubrir el centro de Reims con Escapium, visita del productor de champagne Bonnet Ponson, cena con maridajes en la **Cité du Champagne Collet - Cogévi** en Aÿ, taller de champagne y chocolate a cargo de In Vino Creatis en Bus en Vignes. Y como no, visitas a algunas de las bodegas más conocidas como **Moët & Chandon** en Epernay y **Vranken Pommeroy** en Reims.

Visitaron, entre otros lugares, Reims y su catedral, declarada **Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO**, y disfrutaron del mercado navideño, así como del espectáculo de luz y sonido "Rêve de Couleurs" en la catedral. Epernay también

estaba en la lista y pudieron caminar por la famosa Avenue de Champagne, inscrita en el Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO. Sin faltar visitas a hoteles como el Chateau de Sacy, Hotel de la Paix 4\*, Hostellerie La Briqueterie 5\* Relais & Châteaux, o l'Assiette Champenoise 5\* Relais & Châteaux, famoso por su restaurante 3\* Michelin.

¡Una experiencia repleta de gastronomía, cultura y champagne!

Para recibir gratuitamente nuestra Newsletter y estar informado de nuestras futuras acciones envía un mail a Elisabet Vidal, Responsable Comercial: e.vidal@tourisme-en-champagne.com



Taller champagne y chocolate by In Vino Creatis - Bus en Vignes © Coll. ADT Marne



<http://es.tourisme-en-champagne.com>

## Eventos previstos

Desde la Confederación continuamos dinamizando acciones comerciales y formativas para acercar a los agentes de viajes las novedades de los proveedores turísticos y de las Oficinas de Turismo. Destacamos los eventos más inmediatos en los que podéis participar: SAVE THE DATE

### 17 ENERO WELCOME TO FITUR en MADRID

Día 17 de enero a las 12.30 h  
Próxima edición MUNDO INÉDITO ESPECIAL FITUR  
Novedades de las próximas Jornadas Técnicas 2018  
Workshops CEAV 2018



### SEMINARIOS JAPÓN

15 FEBRERO en MADRID  
20 FEBRERO en BILBAO  
21 FEBRERO en PALMA DE MALLORCA  
08 MARZO en VALENCIA  
15 MARZO en MADRID



### SEMINARIO JAPÓN

15 DE FEBRERO - MADRID  
20 FEBRERO - BILBAO  
21 DE FEBRERO - PALMA DE MALLORCA  
08 MARZO - VALENCIA  
15 DE MARZO - MADRID



TRAVEL NIGHT CEAV  
— VALENCIA —



TRAVEL NIGHT CEAV  
— MADRID —



TRAVEL NIGHT CEAV  
— SEVILLA —

08 MARZO TRAVEL NIGHT VALENCIA  
17 MAYO TRAVEL NIGHT MADRID  
04 OCTUBRE TRAVEL NIGHT SEVILLA

MÁS INFORMACIÓN: ceav@ceav.info

### 15 AL 18 MARZO JORNADAS TÉCNICAS CEAV



Entrevista a Fernando Cuesta,  
Director General AMADEUS España

## AMADEUS brinda a las agencias la capacidad para adelantarse al futuro de los viajes

¿Cuál es el peso de Amadeus España dentro de la corporación Amadeus IT Group?

Además de ser la empresa líder en tecnología aplicada a la industria de los viajes, Amadeus es también una de las compañías con mayor proyección internacional, estando presente en estos momentos en 195 países de todo el mundo.

Y España, no cabe duda, es uno de los mercados más importantes para nuestra organización, pues no sólo tiene aquí su origen sino que también ofrece una privilegiada visión del mercado del turismo y los viajes, por el peso específico que ambos contextos tienen en la economía nacional e internacional. No hay que olvidar que España es una de las primeras potencias turísticas mundiales -la tercera en 2016- y lidera el Índice de Competitividad Turística de Viajes y Turismo.

Todas estas circunstancias permiten proyectar su experiencia y su conocimiento a otros mercados, a la vez que se beneficia de la extensa capilaridad de nuestra firma, de su amplio 'know how' y del talento de sus 15.000 empleados en todo el mundo.

¿Cómo ha evolucionado la tecnología de distribución a lo largo de estos treinta años de historia de la compañía?

La evolución de la tecnología en los últimos 30 años ha sido extraordinaria, pues probablemente la industria del turismo y los viajes, junto a la industria de la defensa o la medicina, han sido contextos en los que ha tenido un mayor desarrollo. Y puedo decir con orgullo que una parte de esa evolución se ha debido gracias a Amadeus y a su compromiso con la innovación. Un apunte a propósito de esto: sólo en los últimos 10 años hemos destinado a I+D más de 3.500 millones de euros y somos la compañía tecnológica que más recursos ha encauzado al sector de los viajes.

En nuestro caso, además, nuestra compañía tuvo el gran acierto de apostar por la diversificación, un hecho que ha sido trascendental para nosotros como compañía y me atrevo a decir que asimismo para el conjunto del mercado, ya que ha aportado soluciones tecnológicas que han supuesto un gran avance para la historia del turismo y los viajes, como son la creación del primer PNR (*Passenger Name Record*), el desarrollo de los primeros servicios tecnológicos para aerolíneas, el lanzamiento de la primera web de comercio electrónico puesta en funcionamiento por una compañía aérea (Icelandair), o, más recientemente, la puesta en marcha del primer servicio de facturación rápida del mundo.

“las agencias han estado aportando valor al viajero desde hace más de 170 años, y estoy firmemente convencido de que seguirán aportando valor muchísimos años más.”

Y ¿cómo han visto la evolución de las agencias de viajes?

Las agencias han estado aportando valor al viajero desde hace más de 170 años, y estoy firmemente convencido de que seguirán aportando valor muchísimos años más. Es más, sin las agencias no podría entenderse la universalización de la cultura de los viajes en nuestra sociedad.

Su rol en este tiempo, sin embargo, ha ido cambiando, también como consecuencia de la evolución tecnológica y en estos momentos, al igual que está sucediendo en otros sectores, se encuentra en un proceso de adecuación de su modelo, partiendo de los valores que siempre han caracterizado su actividad, entre los que están su profesionalidad, su vocación de servicio y su firme orientación al cliente.

Pero su futuro es incuestionable, precisamente por todos los valores que aporta a la industria, y por las nuevas posibilidades que le ofrece la tecnología: mayor personalización de las experiencias, especialización, conectividad plena, omnicanalidad, mejor conocimiento de los clientes... Su compromiso con la innovación, además, es firme y continuado y está por encima de otros actores de la industria turística, como puso de manifiesto un estudio reciente elaborado por Amadeus España, Segittur y la consultora especializada Brain Trust CS.

¿Qué les ofrecen hoy en día?

Amadeus aporta el conocimiento, la dedicación y la experiencia de una organización con 30 años de historia, que -como he dicho- ha contribuido a dar forma a la industria del turismo y los viajes, y que de manera muy especial ha concentrado sus esfuerzos en las agencias de viajes, a quienes considera 'partners' estratégicos y sitúa en el epicentro de su actuación.

Aportamos acceso a contenido relevante, herramientas que mejoran la productividad de sus trabajadores y profesionalizan el servicio, soluciones que les permiten desarrollar nuevas vías de ingresos... pero en realidad ofrecemos mucho más que eso. Ponemos a su disposición la capacidad de adelantarnos al futuro del viaje para que, caminando a su lado, ellos puedan caminar al lado de sus viajeros, guiándoles y dotándoles del mejor servicio.

Parece que hay una clara tendencia hacia los viajes a medida. ¿Qué pueden ofrecer en este sentido?

Frente al consumo masivo, la personalización de las experiencias es cada vez más determinante en cualquier ámbito. Se desea la máxima particularización, el diseño de las experiencias a la medida de cada una de las personas, porque todos somos diferentes y cada cual tiene sus propias necesidades.

En ese contexto, la tecnología nos ha permitido avanzar mucho y ya existen múltiples soluciones que posibilitan esa personalización, gracias, por ejemplo, al 'big data', que nos posibilita un extraordinario conocimiento del comportamiento de las personas. Los 'ancillary services', igualmente, permiten modelar los viajes al gusto (y el bolsillo) de cada cual...

Sin embargo, lo mejor está todavía por llegar. El 'big data' proseguirá su implantación, al igual que lo hará la inteligencia artificial, la robótica o el 'blockchain'. Me atrevo a decir que en unos años nada se parecerá a la realidad actual. Por ello es importante disponer de 'partners' tecnológicos adecuados, como es el caso de Amadeus, que es la primera firma en innovación en la industria del viaje y del turismo y que en los últimos 10 años ha invertido 3.500 millones de euros en innovación.

Sus soluciones tecnológicas ¿se adaptan a agencias de cualquier tamaño?

Sí. Nosotros ofrecemos la misma tecnología a agencias grandes y pequeñas y cualquier agencia puede extraer interesantes conclusiones estratégicas analizando los datos de su negocio. En materia de 'big data' la clave es saber qué información necesitamos y para qué la queremos, es decir, tener siempre muy presente el valor estratégico de la información que tenemos entre manos. El 'big data' acabará siendo una herramienta de trabajo de enorme utilidad para todas las agencias.

Usted ha sido responsable de la región de Oriente Próximo y África. ¿Cómo ha vivido el desarrollo de las compañías aéreas del Golfo?

Amadeus siempre ha considerado que estas regiones disponían de un gran potencial, de ahí la apuesta que siempre ha hecho por estos territorios. Piénsese, por ejemplo, que sólo los viajeros de Asia-Pacífico, representan el mercado más grande del mundo, con más de 4.000 millones de personas y que en China, por citar un caso concreto, sólo el 9 por ciento de su población tiene pasaporte.

Desde esta óptica, se puede entender mejor el desarrollo que están teniendo las compañías dedicadas al turismo y los viajes en esta área. De ahí la importancia que cobra el acuerdo que hemos anunciado recientemente con 15 aerolíneas de Oriente Medio y el Norte de África, que se prevé que transporten más 1.000 millones de pasajeros en los diez años que dure en el acuerdo.

¿Y hacia dónde cree que va el futuro de la aviación?

Siendo un sector tan estrechamente ligado al viaje, va a experimentar, como este, un enorme crecimiento en los próximos tiempos. Y, por

“El big data acabará siendo una herramienta de trabajo de enorme utilidad para todas las agencias.”



la tecnología *blockchain* tiene un enorme potencial a la hora de identificar a los viajeros de manera segura y sencilla, de hacer seguimiento de equipajes o de desarrollar programas de fidelización más intuitivos...

Pero el futuro de la tecnología siempre estará por detrás y al servicio de las personas, porque es el factor humano lo que, en el ámbito del viaje y en muchos otros, aporta el verdadero valor.

#### Y con las cada vez mayores facilidades tecnológicas, ¿no cree que será más fácil para el cliente final acceder a las reservas directas?

La tecnología posibilita a los clientes un mayor acceso directo a los proveedores. Eso es bueno, porque nosotros defendemos que es el cliente el que debe elegir, pero siempre con absoluta consistencia y transparencia. Eso es lo que nosotros defendemos. Nuestro papel es hacer posible esa elección, dotando a aerolíneas y agencias de viaje de la mejor tecnología para alcanzar sus objetivos de negocio.

Pero una cosa es evidente: el viajero no va a la agencia de viajes porque no haya otra alternativa más sencilla o directa para reservar su viaje. No. Va porque valora el asesoramiento, la cercanía, la capacidad para guiarle y ofrecerle, de entre todas las opciones posibles, la que mejor se adapta a sus necesidades. Va porque es la mejor manera de optimizar su tiempo, seguramente escaso. Y porque, en caso de incidencia, hay alguien al otro lado del teléfono que va a hacerse cargo de su problema. Todo eso es a día de hoy insustituible. Y lo seguirá siendo.

#### ¿Qué recomendaría a las agencias de viajes de cara a asegurar su futuro?

El futuro pasa por la reinención permanente. Una reinención que pasa por afianzar los valores de cercanía y orientación al cliente que le han caracterizado desde siempre y, al mismo tiempo, por estar muy atentos al futuro. Para ello cuentan con un socio como Amadeus, que puede ayudarles a afrontar con éxito la revolución tecnológica que está a punto de llegar y que volverá a transformar nuestro entorno como lo hizo en su día la llegada de Internet.

#### ¿Qué novedades ofrecerán en este 2018?

En estos momentos trabajamos en varios proyectos, si bien dos de ellos destacan especialmente. Se trata de dos nuevas soluciones tecnológicas que van a transformar sus respectivos mercados.

El primero de ellos es Amadeus Leisure Platform, una plataforma de productos turísticos que permitirá a los agentes de viaje construir una oferta personalizada, gracias a la integración de muy diverso contenido e interesantes funcionalidades para el agente de viaje, como, por ejemplo, la elaboración de presupuestos interactivos.

En el apartado concreto del *business travel*, presentamos la solución Amadeus Cytric Travel & Expense, una herramienta que integra los procesos de reserva y gastos de las empresas en lo referido a viajes corporativos.

#### ¿Le gustaría añadir alguna cosa más?

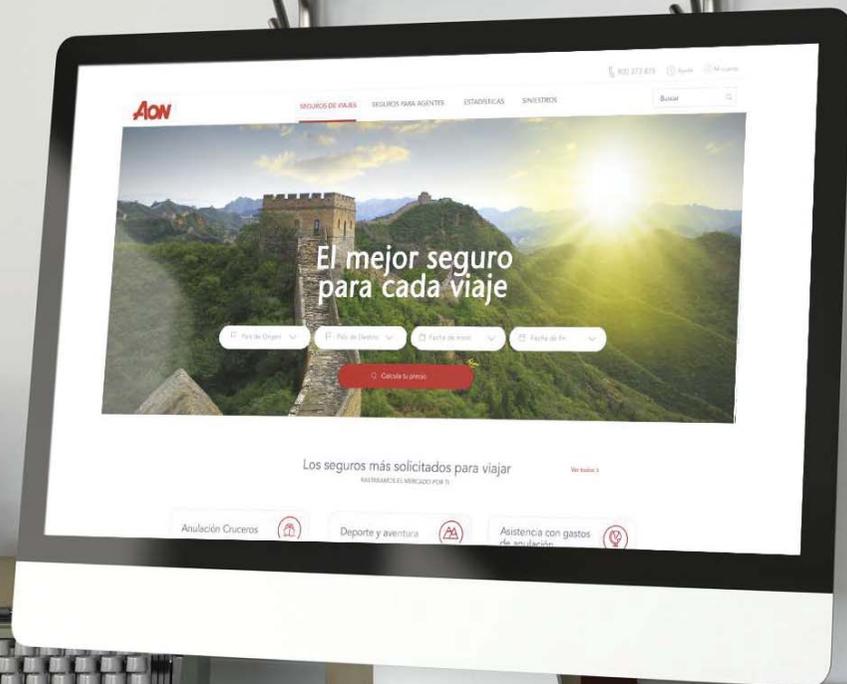
En la industria del turismo y los viajes lo mejor está todavía por llegar. Y Amadeus, como siempre ha hecho en los últimos 30 años, siempre estará ahí, aportando lo mejor de su tecnología, su firme compromiso con la innovación y, por supuesto, el talento de sus recursos, de manera que pueda seguir ofreciendo los mejores productos y servicios a un sector que ha hecho del dinamismo su sello diferencial.

supuesto, Amadeus tendrá un papel fundamental en ese futuro, no ya solo en materia de distribución, sino también en lo referido a las soluciones IT que les permitan afrontar sus retos como la optimización de los tiempos, la gestión de las incidencias con mínimo impacto en los viajeros, la interacción con los aeropuertos para ofrecer el mejor servicio y un largo etcétera. Sabemos que la industria de los viajes será cada vez más una industria tecnológica, y la aviación no será ajena a este hecho.

#### ¿Nos puede describir el futuro de la tecnología aplicada al turismo?

Como acabo de comentar, el futuro del viaje pasa por la tecnología. El *big data* y los análisis predictivos, la inteligencia artificial, la robótica o Internet de las cosas van a revolucionar nuestro mundo; lo están haciendo ya. Baste un ejemplo:

“el viajero va a la agencia de viajes porque valora el asesoramiento, la cercanía, la capacidad para guiarle y ofrecerle... la mejor opción posible...”



## PRONTO DESCUBRIRÁS UNA NUEVA FORMA DE ACOMPAÑAR A TUS CLIENTES

Muy pronto tu agencia de viajes tendrá acceso al nuevo portal de seguros de Aon: **un servicio más sencillo, cómodo y rápido.**

Todo pensado para ayudarte en tu día a día y para que tus clientes viajen más seguros.

Te invitamos a descubrirlo en breve.

Aon Gil y Carvajal, S.A. Correduría de Seguros, Sociedad Unipersonal inscrita en el Rº Mercantil de Madrid, Hoja M-19857, Tomo 15321, Folio 133, N.I.F. A-28109247. Inscrita en el Registro Especial de Sociedades de Correduría de Seguros con la clave J-107. Capacidad financiera y Seguro de Responsabilidad Civil concertado según lo previsto en la Ley 26/2006, de 17 de Julio.

**AON**  
Empower Results®

# Astorga 2018: 3th Gaudí World Congress



Astorga lo tiene claro, 2018 será el año de apuesta por encumbrar su Palacio Episcopal, obra del genio Antonio Gaudí, como joya cultural de Castilla y León bajo el lema **Gaudí tuvo un sueño**. Muchos proyectos rodean este propósito, y uno de los principales es el presentado en la Feria Internacional del Turismo de Interior en Valladolid (Intur): **el 3rd Gaudí World Congress**.

La milenaria leonesa presentó en el stand principal de la Diputación de León este encuentro que se celebrará en 2018 a nivel mundial con cuatro sedes: **Astorga, Barcelona, Pekín (China) y Rancagua (Chile)** y

en el que se darán cita numerosos estudiosos de todo el mundo en torno al arquitecto catalán para reestudiar sus obras y proponer las fórmulas de trabajo de Gaudí al mundo empresarial.

El Palacio Episcopal es, según muchos científicos, el legado de Gaudí más importante fuera de Cataluña y Astorga pretende aprovechar esta ventaja. La marca Gaudí definirá las estrategias de 2018 de la ciudad de Astorga para lograr una promoción a nivel internacional de la ciudad leonesa.

El Congreso, según explicó la concejala de Turismo, Silvia Cobos, servirá para que ese bien patrimonial de Astorga sea estudiado en profundidad y analizar como su construcción transformó a Gaudí para siempre. Por otro lado, dará a conocer tanto a empresas, expertos de todos los ámbitos, estudiantes y profesionales, la visión poliédrica de Gaudí y su capacidad para poder seguir, aun después de su muerte, ayudando a todo aquel que quiera emprender de manera



creativa, sostenible y con conciencia "los expertos no analizan sus creaciones por la arquitectura sino porque todos ellos sacan enseñanzas para el futuro", remarcó la concejala de Turismo durante la presentación en Intur.

Cada una de las cuatro sedes de este Congreso presenta sus particularidades. Así, veremos como en Barcelona y Rancagua se están construyendo edificios gaudinianos con técnicas y materiales de última generación (hightech), y descubriremos el liderazgo a nivel mundial de China en el desarrollo y aplicación de estas nuevas tecnologías en un sinnúmero de campos y a cotas inimaginables.

El Palacio Episcopal de Astorga es una obra extremadamente singular que aglutina en un único edificio los conceptos de templo, palacio y castillo; ese "castillo interior" de Santa Teresa de Jesús que Gaudí descubrió en su plenitud recorriendo las tierras leonesas.

## EL PALACIO ESCONDIDO

El Palacio Episcopal de Astorga se abrirá como un cofre lleno de secretos en 2018. 'El Palacio Escondido' es el proyecto cultural y de difusión de la obra de referencia de Gaudí en Astorga organizado por la Dirección del Palacio, que se pondrá en marcha en 2018 y que lo convertirá en la única obra del arquitecto catalán que será visitada en su integridad. Actualmente está 'escondido' el 25 por ciento de las estancias y dependencias de un edificio ideado para que vivieran y trabajaran en él el obispo y todos sus asistentes, desde los secretarios, el juez del tribunal eclesiástico y el personal de servicio.

En este sentido el 'Palacio escondido' ofrecerá visitas guiadas al edificio y a las obras en los horarios habituales de apertura del Palacio y 'Visitas guiadas singulares' que se realizarán a lugares no visitables hasta ahora, que se pondrán.

Dentro de los proyectos, el Palacio contará con una guía interactiva de última tecnología para "ofrecer a los visitantes una experiencia importante de su paso por el Palacio Gaudí". La empresa Microsoft será la encargada de llevar a cabo este proyecto que situará el Palacio astorgano en la vanguardia de los museos europeos.

## PALACIO, POLO GENERADOR DE CULTURA

La Dirección del Palacio ha anunciado la creación de un programa anual de eventos y actos culturales de singular valor dentro del Palacio. La segunda planta del edificio ha sido elegida como la idónea para albergar exposiciones, conferencias y encuentros de alto perfil cultural y que aporten una riqueza singular tanto al Palacio como a la ciudad de Astorga



AYUNTAMIENTO DE ASTORGA

### Información y consultas

Ruta Oficina de Turismo de Astorga  
Telf. 987 618 222 / 630 231 218  
turismo@ayuntamientodeastorga.com



## Viaje de película por el FAR WEST

de Las Vegas a San Francisco pasando por los mejores Parques Nacionales del Lejano Oeste

Texto y fotografías: Román Hereter

Quien más quien menos recuerda películas de John Ford como La Diligencia o Centauros del Desierto. Sueña con sobrevolar el cañón del Colorado en helicóptero.

Ha visto los motoristas con sus Harley's Davidson recorrer la Ruta 66 por el desierto de Arizona, le gustaría contemplar la roca desafiante del Gran Capitán en el Parque Nacional Yosemite o ganar unos cuantos dólares en alguno de los casinos de Las Vegas. Todo ello es posible en un viaje por el Lejano Oeste donde se alternan espectaculares ciudades y parques nacionales que tienen un denominador común: constituyen auténticos escenarios de película.

Debo reconocer que la primera vez que me disponía a recorrer algunos de los escenarios del Far West resonaban poderosamente en mi mente lugares como el Gran Cañón del Colorado, el Monument Valley o el Parque Nacional de Yosemite; y que el pasar por Las Vegas representaba una etapa sin demasiado interés. Pero tengo que admitir que la primera vez que visité la ciudad de los casinos, allá por el año 1999, quedé gratamente sorprendido. No tanto por las mesas de ruleta o *black jack*, sino por la espectacularidad de sus hoteles, que con el tiempo se ha ido incrementando exponencialmente. Es por ello que vale la pena iniciar un viaje de estas características y pasar al menos dos noches en esta ciudad que nunca duerme, y así lo he he-

cho recientemente en un viaje a través de algunos de los mejores parques del oeste de los Estados Unidos hasta llegar a la costa del Pacífico.

En la doble página anterior: Amanecer en Monument Valley.

### “Lo que pasa en las Vegas se queda en las Vegas”

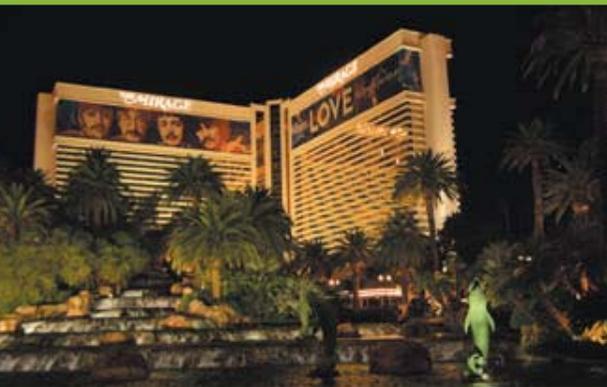
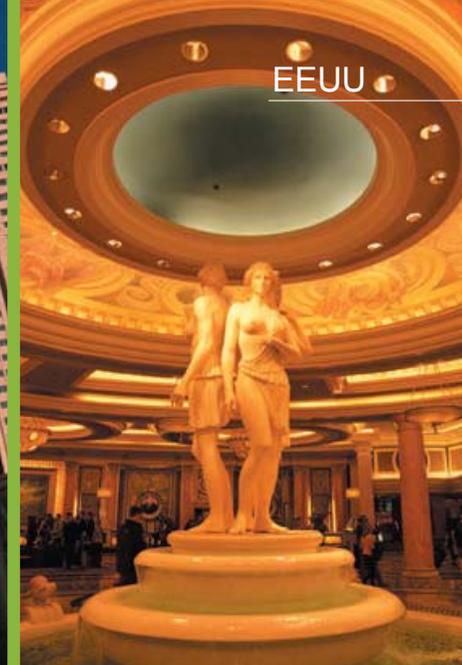
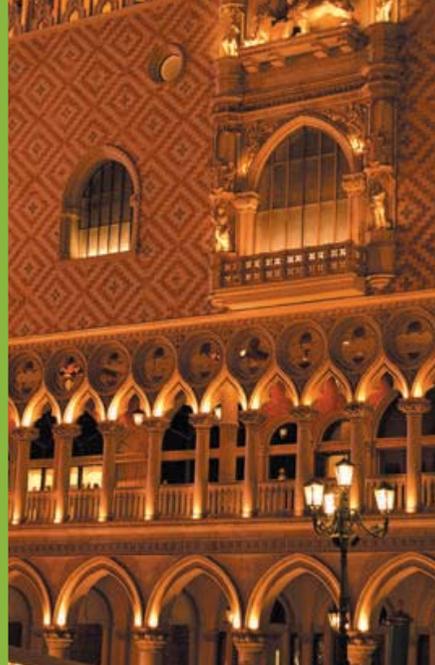
Las Vegas es la ciudad más grande del estado de Nevada y uno de los principales destinos turísticos de Estados Unidos gracias a sus zonas comerciales y casinos. Por ello es conocida como “La Capital del Entretenimiento Mundial” o “la Ciudad del Pecado”. El nombre de Las Vegas se aplica frecuentemente a las áreas del condado de Clark que rodean la ciudad, especialmente las áreas residenciales situadas dentro o cerca del Strip de Las Vegas. La mayor parte de los 7,25 kilómetros de Las Vegas Boulevard están situados fuera de los límites de la propia ciudad, concretamente en un suburbio del condado de Clark llamado Paradise. La popularidad del juego y apuestas legales, la disponibilidad de bebidas alcohólicas a cualquier hora del día, y una cierta permisividad en materia sexual añadida a las facilidades para los divorcios, combinados con su imagen glamurosa, al nivel de los espectáculos y al hecho de ser escenario de múltiples películas y series televisivas; contribuye a ser uno de los destinos soñados para la mayoría de los ciudadanos estadounidenses.

El lugar recibió su nombre del español Antonio Armijo, quien llegó ahí mientras seguía un viejo camino real desde Texas. En esa época, en algunas áreas bajas del Valle de Las Vegas, existían manantiales que creaban extensas áreas verdes que contrastaban con el desierto que las rodeaba; de ahí el nombre de “Las Vegas”. El oficial y explorador del ejército estadounidense John C. Fremont viajó al valle de Las Vegas el 3 de mayo de 1844, cuando este territorio todavía formaba parte de México. Dirigió un grupo de exploradores del cuerpo de ingenieros del ejército y el 10 de mayo de 1855, después de la anexión de Las Vegas a los Estados Unidos, el líder mormón Brigham Young envió un grupo de 30 misioneros para convertir a la población india. Los mormones abandonaron la zona en 1857, ya que los nativos rechazaron sus enseñanzas. En 1864 el ejército construyó Fort Baker. En 1900, los manantiales fueron canalizados hacia la ciudad, que así quedó provista de una fuente de agua potable. Esto permitió a Las Vegas convertirse en una parada en la que repostar agua para los trenes que viajaban entre Los Ángeles (California) y Albuquerque (Nuevo México).

Con la legalización del juego en 1931, Las Vegas inició su fama mundial. En 1941, se empezaron a construir grandes hoteles que incorporaban casinos con juegos de azar. Muchos de los primeros inversores de la ciudad fueron acusados de haber traído a Las Vegas dinero procedente de los sindicatos del crimen de la costa Este. De hecho, el

El Bryce Canyon nevado a principios de marzo.





primer hotel de características de la ciudad moderna, el Flamingo fue construido bajo la supervisión del gánster Bugsy Siegel.

El derrocamiento de Fulgencio Batista en Cuba supuso también un impulso en el desarrollo de la ciudad, debido principalmente a los intereses de empresarios estadounidenses ligados al depuesto presidente, expulsados de Cuba por la Revolución, y dedicados, hasta entonces en la ciudad de La Habana y otros lugares cubanos a negocios de naturaleza similar a los que ya prosperaban en Las Vegas.

Desde los años 50, se extendió la actividad musical en la ciudad, mayormente como complemento a las salas de juego. Estrellas como Elvis Presley, Frank Sinatra, Tom Jones, disfrutaron de una actividad privilegiada, cobrando elevados cachés por sus shows en un local estable, sin necesidad de hacer fatigosas giras. Cuando el hotel The Mirage abrió sus puertas en 1989 se inició una etapa de construcción que se alejaba del centro de la ciudad hacia la zona conocida como Las Vegas Strip. Esto supuso una caída del turismo de la cual la zona del *downtown* o zona centro todavía se está recuperando.

En la actualidad, existen 175 establecimientos hoteleros en Las Vegas, con un total de 130.000 habitaciones y ha pasado de los casi cuarenta mil habitantes que tenía en 1940 a los casi dos millones de la actualidad. El Estado de Nevada tiene la tasa más alta de divorcio de todo Estados Unidos, especialmente por los venidos expresamente para ello desde todos los rincones del país debido a los sencillos trámites exigidos, y también de matrimonios.

Los casinos, instalados en los grandes hoteles,

están conectados muy frecuentemente entre ellos por monorrales o pasadizos subterráneos con aire acondicionado que repele las agobiantes temperaturas de la ciudad. El espectáculo, las exposiciones, las galerías de arte y los museos generan tantos ingresos como los casinos. La tematización hace único a cada hotel.

Entre ellos podemos destacar el Caesars Palace, con apariencia de templo romano estirado hasta ser convertido en un rascacielos. El interior parece un paseo por el antiguo Imperio y se observan máquinas con aspecto romano y espectáculos de robots, fuego, agua y luces que semejan luchas entre dioses. A fines de la década de 1970 comenzó a albergar combates de boxeo de leyendas como George Foreman o Muhammad Ali. El Excalibur tiene aspecto de castillo y está decorado con temática medieval. El Paris Las Vegas se asemeja a un palacio francés acompañado de una Torre Eiffel y un Arco del Triunfo en miniatura y la recreación interna de una pequeña parte de la ciudad de París. El Treasure Island está rodeado de agua y tiene un espectáculo que incluye barcos piratas, sirenas y fuegos artificiales. El Venetian incluye un paseo en góndola en su segundo piso y una magnífica reproducción de la fachada del Palacio Ducal. El MGM, gira en torno al mundo cinematográfico con alusiones a Hollywood. El New York, New York, muestra una fachada compuesta por miniaturas de edificios emblemáticos de la ciudad de los rascacielos y una pequeña Estatua de la Libertad, así como una buena recreación interna de una pequeña porción de la ciudad. El Mirage, está tematizado en la Polinesia y entre sus instalaciones incluye un volcán, un delfinario, tigres y leones blancos,

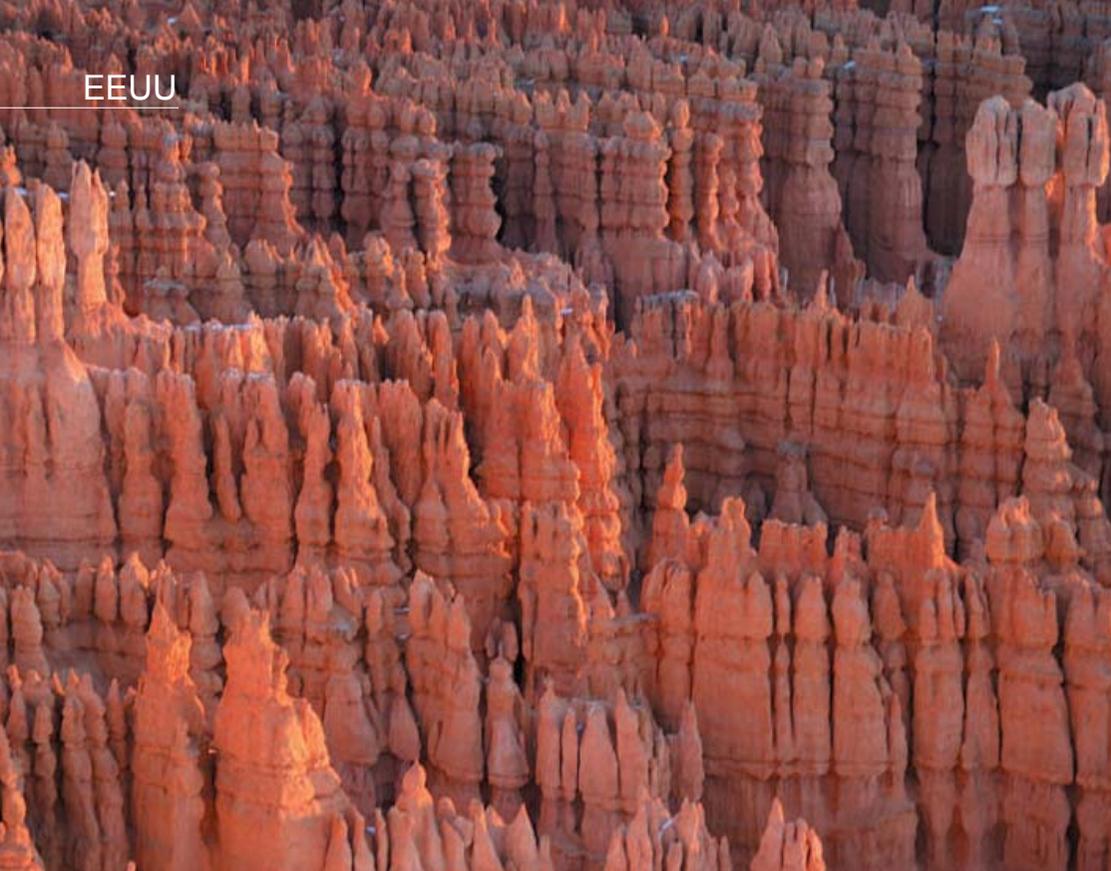
etc. Cuenta con un espectáculo homenaje a los Beatles creado por el Cirque du Soleil y artistas como Danny Gans, Jim Carrey y Siegfried & Roy. El Luxor, con forma de pirámide, estatuas e incluso una esfinge, recuerda toda la magia de Egipto. El Mandalay Bay es famoso por sus piscinas de olas, su gran acuario incluyendo varias especies de tiburones y sus espectáculos y combates de boxeo, así como por sus bungalows con playa privada artificial. Y el Bellagio, el más lujoso de los grandes hoteles de la ciudad, está tematizado en el lago Como y sus fuentes bailan cada noche al son de la música de Frank Sinatra y Elvis Presley.

### Bryce Canyon: “un buen sitio para perder una vaca”

Partiendo de Las Vegas hacia el noreste vale la pena acercarse hasta el Cañón de Bryce, pasando por el Zion National Park. El parque nacional del Cañón Bryce está localizado en el sudoeste del estado de Utah. A pesar de su nombre, no es propiamente un cañón sino una gran anfiteatro natural formado por la erosión. Bryce destaca por sus estructuras geológicas únicas, llamadas chimenea de hadas, que se formaron por la erosión causada por el viento, agua y hielo. El juego de colores de las rocas, rojo, naranja y blanco recrean vistas espectaculares. Bryce se encuentra a mayor altura que el vecino Parque nacional Zion y que el Gran Cañón. La cota media de altitud se encuentra entre los 2400 y 2700 *msnm* por lo que las temperaturas son extremadamente frías y permanece nevado durante buena parte del invierno. Debido a esta variedad de cotas, la ecología y el clima varían mucho de una

Los hoteles constituyen sin duda uno de los grandes atractivos de Las Vegas. Las dos primeras fotografías corresponden al Caesars Palace, la tercera al Venetian, la cuarta al hotel New York, New York y sobre estas líneas, uno de los vestíbulos del Bellagio.

En la página de la izquierda, abajo: El espectáculo del "Cirque de soleil" sobre los Beatles y los grandes cantantes americanos como Frank Sinatra, denotan la vinculación de la ciudad con los grandes eventos relacionados con la música.



La erosión ha propiciado la formación de estructuras geológicas únicas como estas del Bryce Canyon

zona a otra, ofreciendo un espectacular contraste, especialmente durante la salida y puesta de sol. Los mormones fueron los primeros blancos en asentarse en la región alrededor de 1850, dándole el nombre en honor a Ebenezer Bryce, primer habitante de la zona. El área se convirtió en un monumento nacional en 1924, convirtiéndose en parque nacional cuatro años más tarde. Ocupa un área de 145 km<sup>2</sup>. De los tres parques nacionales de Utah, este es el menos visitado debido en gran parte a su remota localización.

El parque nacional se encuentra sobre la placa del Colorado y se extiende a ambos lados de borde meridional de la meseta Paunsaugunt. Los visitantes acceden al parque desde la meseta, acercándose al borde y contemplando el valle que forma el río Paria. Al otro lado del valle se puede observar el borde de la meseta Kaiparowitz. El cañón Bryce no se formó por la erosión de una corriente de agua central, por lo que técnicamente no se puede denominar cañón. El gran anfiteatro y demás figuras de rocas de la era cenozoica fueron creados por erosión de cabecera. De este tipo de erosión provienen los pináculos de colores conocidos como "chimeneas de hadas", que llegan a alcanzar los 60 metros de altura. En un área de 30 km se encuentran va-

rios anfiteatros, siendo el más grande el Anfiteatro Bryce, que mide 19 km de largo por 5 de ancho y con una profundidad de 240 metros. La mayor elevación del parque es el Rainbow Point, con una altura de 2775 msnm. Desde su cima se puede observar la Meseta Aquarius, el Anfiteatro Bryce, las Henry Mountains, los Acanuilados Vermilion y los Acanuilados Blancos. El punto más bajo del parque es el cañón Cope, que se encuentra a 2011 msnm.

Se conoce poco sobre los primeros habitantes de la zona del Cañón Bryce. Los estudios arqueológicos en el propio cañón y en la meseta Paunsaugunt demuestran que ha habido asentamientos humanos en la zona desde hace 10 mil años. Al sur del parque se han encontrado objetos anasazi de la época de los cesteros. También se han encontrado objetos anasazi de la época de los Indios Pueblo y de la cultura Fremont. Los mormones llegaron a la zona en 1850, en búsqueda de zonas para cultivar y criar ganado. En 1873, la empresa ganadera Kanarra se asentó en el área para criar ganado y enviaron al inmigrante escocés Ebenezer Bryce y a su mujer Mary, a colonizar el área pues pensaban que sus conocimientos de carpintería serían beneficiosos para la zona. La Familia Bryce eligió el margen derecho del anfiteatro para esta-

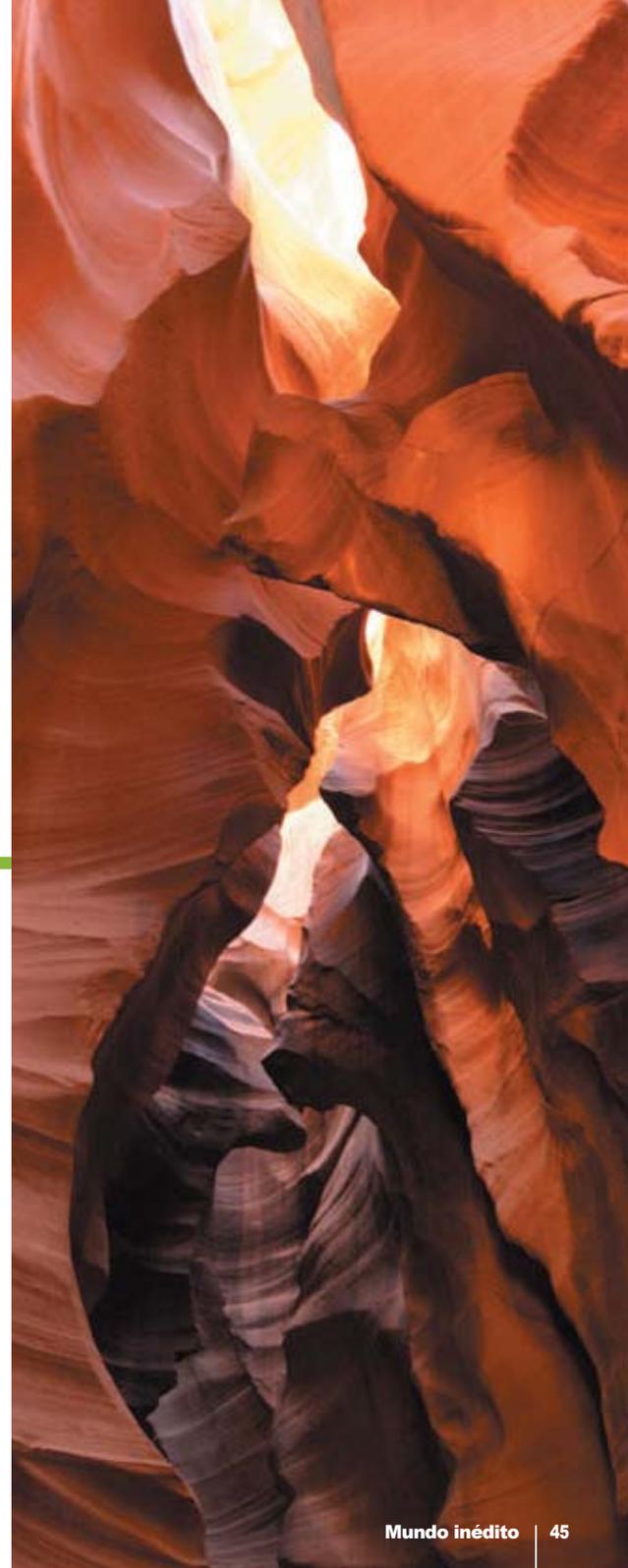
blecer su morada. Bryce colocó a su ganado en lo que ahora es una de las fronteras del parque y dijo que los anfiteatros "eran el lugar perfecto para perder una vaca". También construyó una carretera para traer leña y madera, un canal para regar sus cultivos y dar de beber a sus animales. Otros colonos, al ver la situación empezaron a llamar al lugar "cañón de Bryce".

Los visitantes y especialmente el guarda forestal J.W. Humphrey comenzaron a expandir sus recuerdos sobre la belleza del lugar por todo el Estado. En 1918 se publicaron diversos artículos que ampliaron el interés por la zona. Sin embargo, los pobres accesos al área y la falta de lugares para pernoctar mantuvieron las visitas en un número mínimo.

Ruby Syrett, Harold Bowman, y los hermanos Perry construyeron más tarde un pequeño albergue y crearon una serie de servicios para los turistas. Syrett fue el primer jefe de la oficina de correos de Bryce Canyon. Las visitas aumentaron exponencialmente y en torno a 1920, se ampliaron las líneas de ferrocarril hasta el sur de Utah para facilitar el acceso de los turistas. El 7 de junio de 1924 el Congreso de Estados Unidos decidió aumentar el grado de protección de la zona mediante ley para convertirlo en parque nacional, cuyo proceso culminó el 25 de febrero de 1928. Probablemente no tiene a nivel internacional la fama de otros lugares de la zona, pero el Bryce Canyon ofrece una de las visiones más espectaculares de todo el viaje.

### Antílope Canyon, el sueño de todo fotógrafo

El cañón del Antílope es uno de los más visitados y fotografiados del mundo. Está localizado cerca de la ciudad de Page, en el condado de Coconino, en el norte del estado de Arizona. Este cañón está situado en una reserva de indígenas navajos. De hecho, las visitas a este cañón han de hacerse con un guía navajo. La formación geológica se ha ido horadando debido al paso de corrientes de agua a través de un proceso de epigénesis durante miles de años, y sus paredes llegan a alcanzar los 40 metros de altura en algunos puntos. Consiste en dos formaciones separadas, denominadas individualmente como "Cañón del Antílope superior" y "Cañón del Antílope inferior". Una de las razones y a la vez excusa por las que el cañón sólo puede visitarse con guía es el peligro de inundaciones instantáneas, ya que las lluvias torrenciales en la región pueden provocar la inundación total del cañón en cuestión de minutos, principalmente por corrientes de agua que se originan en regiones de más altitud.





Las "mesas" del Monument Valley no son familiares gracias a muchas de las películas de John Ford.

### Monument Valley, la imagen del Viejo Oeste

El Monument Valley o Valle de los Monumentos es una gran depresión situada en la frontera sur de Utah con Arizona. El valle es famoso por sus curiosas formaciones de mesetas y ha sido escenario de numerosas películas. El área forma parte de la meseta de Colorado. El suelo está formado en gran parte de limolita roja o su arena que fue depositada por los ríos que serpentean y abren el valle. El color rojo del valle proviene del óxido de hierro expuesto en la limolita desgastada. Las rocas más oscuras, azules y grises del valle deben su color al óxido de manganeso.

Las muelas se estratifican claramente, con tres capas principales. La capa más baja es roca de esquisto, el estrato medio es gres y la parte superior hay capas de moenkopi restringido por las limolitas. El valle incluye estructuras de piedra grandes incluyendo el famoso Ojo del Sol.

Desde los años 1920, y especialmente desde los años 1930, ha sido a menudo escenario para

la filmación de películas del género western, muchas de ellas dirigidas por John Ford, que tiene un mirador dedicado, el John Ford's Point. Entre las películas de este director que se filmaron constan: La diligencia, 1939; My Darling Clementine, 1946; Fort Apache, 1948; Wagon Master, 1949; Río Grande, 1950; The Searchers, 1956 (traducida en España como Centauros del Desierto); Sergenat Routledge, 1960. Otras películas y sus directores que también destacan son: Tasa, son of Cochise, 1953, de Douglas Sirk; Warlock, 1958, de Edward Dmytryk; La historia más grande jamás contada (The Greatest Story Ever Told), 1963, de George Stevens; Los comancheros, 1961, de George Sherman; Río Conchos, 1964, de Gordon Douglas y Thelma y Louise, 1989, de Ridley Scott. En el Monument Valley uno puede hospedarse en el Goulding Lodge, decorado con carteles cinematográficos y donde se pasa diariamente una película de John Ford; o en el The View Hotel, con vistas espectaculares sobre las tres famosas mesetas del parque: West and East Mitten Buttes.

### El Gran Cañón del Colorado

Regresando hacia el oeste se llega hasta el Gran Cañón del Colorado, una vistosa y escarpada garganta excavada por el río Colorado en el norte de Arizona. Está situado en su mayor parte dentro del Parque nacional del Gran Cañón, uno de los primeros parques naturales de los Estados Unidos, declarado Patrimonio de la Humanidad en 1979 por la UNESCO.

El Cañón fue creado por el río Colorado, cuyo cauce socavó el terreno durante millones de años. Tiene unos 446 km de longitud, cuenta con cordilleras de entre 6 y 29 km de anchura y alcanza profundidades de más de 1600 metros. Cerca de 2000 millones de años de la historia de la Tierra han quedado expuestos mientras el río Colorado y sus tributarios o afluentes cortaban capa tras capa de sedimento al mismo tiempo que la meseta del Colorado se elevaba.

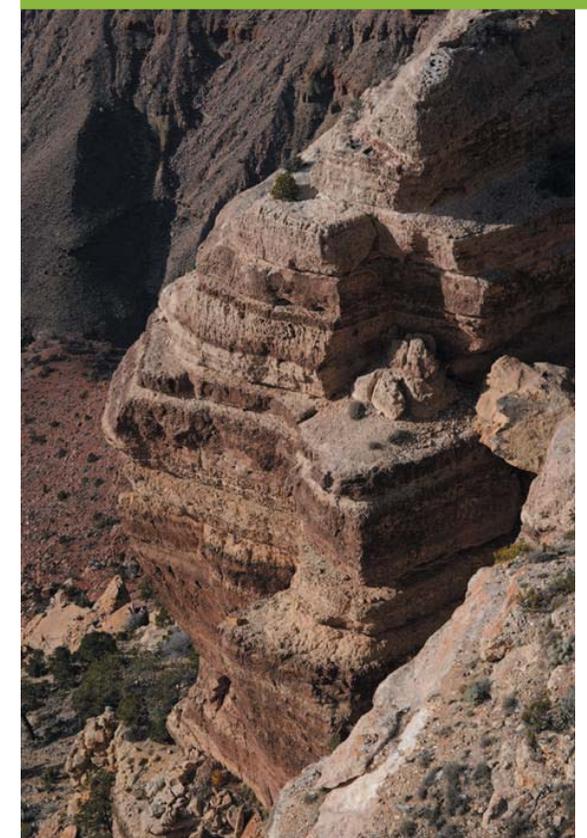
La mayor parte de las rocas sedimentarias que se pueden observar en el Gran Cañón van desde los 2000 millones de años de antigüedad de los

esquistos situados en el fondo del Inner Gorge hasta los 230 millones de años de las viejas piedras calizas de "lucass". La mayor parte de los estratos fueron depositados en los mares cálidos poco profundos en la zona cercana a la costa y en los pantanos costeros que formaba el mar en los repetidos avances y retiradas de la misma. La mayor excepción es la piedra arenisca de Coconino que fue depositada del mismo modo que las dunas en el desierto.

La gran profundidad del Gran Cañón y especialmente la altura de sus estratos, muchos de los cuales se formaron debajo del nivel del mar, se puede atribuir a los 1500-3000 metros de elevación de la meseta del Colorado, elevación que comenzó a producirse hace cerca de 65 millones de años y que se realizó en diferentes etapas más que en un proceso continuo, aumentando el gradiente de la corriente del río Colorado y sus tributarios, aumentando así su velocidad y su capacidad para atravesar la roca.

El área de drenaje del río Colorado se formó hace 40 millones de años, mientras que el Gran Cañón tiene probablemente menos de seis millones de años de antigüedad, teniendo lugar la mayor

Uno de los estratos del Gran Cañón del Colorado.





El río Colorado es el responsable de la excavación de esta vistosa y escarpada garganta que forma el Gran Cañón.

parte del proceso erosivo en los últimos dos millones de años. El resultado de esta erosión son unas de las más completas columnas geológicas del planeta. El río sigue en la actualidad erosionando activamente su cauce, sacando a la luz rocas cada vez más antiguas.

Hace 5,3 millones de años el nivel base, es decir, el punto más bajo del río y el curso del río Colorado, o su ancestro geológico, cambiaron cuando se abrió el golfo de California y descendió el nivel base del río. Esto incrementó la velocidad de erosión de tal forma que casi la totalidad de la actual profundidad del Gran Cañón se alcanzó hace 1,2 millones de años. Las paredes colgantes del cañón fueron creadas por la erosión diferencial.

Hace un millón de años la actividad volcánica, principalmente cerca del área oeste del Cañón, depositó ceniza volcánica y lava sobre el área, materiales que incluso llegaron a producir presas naturales sobre el mismo río. Estas son las rocas más jóvenes del parque.

Poco se sabe acerca de los pueblos que vivieron en el oeste de Norteamérica entre hace 9000 y 3000 años. Los primeros signos de vida humana en el Gran Cañón pertenecen a esa época. Las dataciones mediante carbono de pequeñas ramas de sauce representando animales establecen que los restos encontrados son anteriores a 3000 años. Los habitantes del desierto eran cazadores y recolectores. Los primeros europeos que encontraron

evidencias de estas actividades fueron Frazier, Eddy y Hatch, en una expedición en 1934.

Anteriormente fue visitado por la expedición de Francisco Vázquez de Coronado. El primer europeo que contempló el Gran Cañón del Colorado fue García López de Cárdenas, que al mando de un puñado de hombres partió desde la población indígena que los españoles llamaron Quivira, pueblo habitado por los indios Zuñi y supuestamente una de las siete ciudades de oro del reino de Cibola, pueblo del cual actualmente se ignora su ubicación ya que los historiadores difieren sobre ello. Algunos ubican Quivira en Nuevo México, en tanto otros piensan que estaba en Kansas.

En Quivira se encontraba parte de la expedición comandada por Vázquez de Coronado con treinta hombres, y se comisionó a García López de Cárdenas junto con un puñado de hombres para encontrar un río del cual los indios Hopi les habían hablado, para lo cual se le concedieron 80 días para que fuera y regresara. Después de 20 días de viaje exploratorio encontraron el Gran Cañón del Colorado; sin embargo, no pudieron bajar hasta el río para abastecerse de agua, y después de varios intentos para descender empezaron a tener problemas de agua para beber, por lo cual decidieron regresar.

Días después sería Fernando de Alarcón, quien participaba en el viaje de exploración pero por vía marítima, el primer europeo en tocar y navegar las

aguas del río Colorado, pero a cientos de kilómetros del Gran Cañón. Quien descubrió el río Colorado fue Francisco de Ulloa el 28 de septiembre de 1539, tomando posesión de la desembocadura del río en beneficio de la Corona Española, sin navegar aguas arriba como lo hizo Fernando de Alarcón. La primera expedición científica fue liderada por el comandante del ejército de los Estados Unidos John Wesley Powell en 1869. Powell se refirió a la roca sedimentaria encontrada en el Cañón como "las hojas de un gran libro de historia". Hoy en día se puede realizar una turística recorriendo parte de el borde sur con sus 2134 metros sobre el nivel del mar y parando en sus diversos mira-

Patrimonio de la Humanidad por la Unesco.

Las dimensiones del Gran Cañón son gigantescas: se extiende sobre alrededor de 450 km de largo entre el lago Powell y el lago Mead. Su profundidad media es de 1300 metros con un máximo de más 2000 metros. Su anchura varía desde 5,5 km a los 30 km.

### La ruta 66 en Arizona

La Ruta 66, también conocida como The Main Street of America "la Carretera Principal de America" o The Mother Road "La carretera madre", discurre originalmente desde Chicago hasta Los Ángeles

Las viejas gasolineras con coches destartados y los bares de los años 30 se han mantenido en el tramo de la ruta 66 que pasa por Arizona.



dores, realizando rafting o descenso de ríos o practicando el excursionismo. El fondo del valle es accesible caminando, en mula o en barca descendiendo desde la parte superior del río. Pero sin duda una de las experiencias más espectaculares viene dada por un sobrevuelo en helicóptero. Desde la reserva Hualapai, además, es posible caminar sobre el Skywalk, una pasarela con el suelo de cristal, suspendida sobre el vacío a 1200 metros de altitud del fondo del Cañón. El área del Gran Cañón se convirtió en Monumento Nacional el 11 de enero de 1908, por proclamación del presidente Theodore Roosevelt y fue redesignada como parque nacional el 26 de febrero de 1919. La creación del parque fue un éxito de los movimientos conservacionistas, ya que ayudó a impedir la construcción de embalses en su interior. En 1979, el parque fue declarado



El Valle de la Muerte es la parte más baja, caliente y seca de Norteamérica, con 86 metros por debajo del nivel del mar.

a través de los estados de Illinois, Missouri, Kansas, Oklahoma, Texas, Nuevo México, Arizona y California, con un recorrido total de 2448 millas, es decir 3941 km, simbolizando la libertad de las carreteras sin límites unidos a la primera época de los viajes en automóvil. Se inauguró en 1926 tras doce años de obras para unir cientos de pueblecitos hasta entonces prácticamente aislados.

busca de nuevas oportunidades, sosteniendo además la economía de las zonas que la carretera atravesaba. La gente que prosperó durante la creciente popularidad de la carretera, fue la misma que años más tarde luchó por mantenerla viva cuando empezó a construirse la nueva red de autopistas interestatales. Partes de la carretera que discurren a través de Illinois, Nuevo México y Ari-



Fue el principal itinerario de los emigrantes que iban al oeste, especialmente durante los años 30, cuando más de 200.000 granjeros de Oklahoma que habían perdido su medio de vida por culpa de una larga sequía se trasladaron a California en

zona han sido señalizadas con letreros de Historic Route 66 y precisamente Arizona es el estado que conserva el tramo más extenso de toda la ruta.

Precisamente tras visitar el Cañón del Colorado y a partir de Seligman y hasta Kingman, siempre



que nos apartemos de la Interestatal 40, podemos revivir parte de su recorrido observando moteles, bares, talleres y gasolineras que han servido mantener el ambiente de aquella época pasada y que hacen las delicias de los nostálgicos.

Seligman es un pueblo de montaña con varios moteles y restaurantes de la Ruta 66, al igual que Williams.

### Entrada en California a través del Death Valley

El Valle de la Muerte es una cuenca ubicada al sureste de California a caballo entre el desierto de Mojave y del de Sonora. Es la parte más baja, caliente y seca de Norteamérica, teniendo cerca de 225 kilómetros de longitud y de 8 a 24 kilómetros de anchura. Por aquí fluye desde el sur el río Amargoso, albergando una pequeña depresión llamada Badwater, que con 86 metros por debajo del nivel del mar, es el punto más bajo en América del Norte. El Valle de la Muerte fue anteriormente un obstáculo para los colonizadores para después ser un centro de extracción de bórax.

Constituye gran parte del Parque nacional del Valle de la Muerte, declarado monumento nacional en 1933 y parque nacional en 1994. Cubre un área de 13.517 kilómetros cuadrados y se extiende hasta el Estado de Nevada.

Según los científicos, este lugar es el más ca-

liente y seco del mundo. El 23 de julio de 2006 se alcanzó el récord de 58,1°C en la zona de Badwater. La temperatura puede caer más allá de 0°C durante las noches.

### Del desierto a los árboles más grandes del mundo

El Parque Nacional de las Secuoyas está ubicado en la parte sur de Sierra Nevada, al este de Visalia. Creado en 1890, fue el tercero después del Parque Nacional Yellowstone y del ahora desaparecido Parque Nacional Mackinac. Tiene una extensión de 1635 kilómetros cuadrados.

Una de las características predominantes de este parque es el famoso bosque de las secuoyas gigantes, incluyendo al conocido General Sherman, el árbol más grande del mundo que llama la atención por su espectacularidad, con 84 metros de altura y 11 m de diámetro. Dentro del parque se encuentra el monte Whitney, la mayor cumbre de los Estados Unidos fuera del territorio de Alaska, con una altura de 4418 metros. Otros lugares de interés son el cañón del río Kern y la cueva Crystal, una caverna de mármol.

### Yosemite National Park

El Parque Nacional de Yosemite se ubica a aproximadamente 320 km al este de San Francis-

Una de las cascadas del Parque Nacional de Yosemite.

En las siguientes páginas: carretera a través del Yosemite National Park y uno de sus lagos donde se reflejan árboles de considerable altura.



co. Cubre un área de 3081 km<sup>2</sup> y se extiende a través de las laderas orientales de la cadena montañosa de Sierra Nevada. Es visitado por más de 3 millones de personas cada año, y la gran mayoría sólo recorre la parte del valle de Yosemite. Fue catalogado como Patrimonio Mundial de la Humanidad por la Unesco en 1984 y es reconocido internacionalmente por sus acantilados de granito, saltos de agua, ríos cristalinos, bosques de secuoyas gigantes y la gran diversidad biológica.

El parque tiene una elevación que va de 600 a 4000 metros y contiene cinco zonas principales de vegetación: área boscosa de robles, vegetación de baja montaña, vegetación de alta montaña, vegetación subalpina y vegetación alpina. De las 7.000 especies de plantas de California, cerca del 50% se encuentran en Sierra Nevada, y más del 20% dentro del Parque Yosemite.

La formación geológica del área es de rocas de granito y remanentes de rocas más antiguas. Hace aproximadamente 10 millones de años, Sierra Nevada sufrió una elevación y luego fue inclinada hasta formar las laderas relativamente suaves del oeste y las más pronunciadas del este. La elevación acentuó el grado de inclinación de los ríos y arroyos, formando cañones angostos y profundos. Hace un millón de años atrás, la nieve y el hielo se acumuló formando glaciares en los prados alpinos más elevados y movieron hacia abajo los valles de los ríos. El movimiento descendente de la masa de hielo cortó y esculpió el valle en forma de U que atrae hoy en día a gran cantidad de visitantes por su particular paisaje.

Casi todas las formaciones rocosas de la zona de Yosemite son de roca granítica del batolito de Sierra Nevada. Cerca del 5% del parque (en el margen este, cerca del monte Dana) hay formaciones procedentes del metamorfismo de rocas volcánicas y sedimentos. La erosión sufrida sobre diferentes tipos de elevaciones y sistemas de fracturas es la responsable de la creación de valles, cañones y otras características que se ven hoy en día. La separación entre las fracturas y coyunturas es amplia, debido a la cantidad de dióxido de silicio presente en el granito y las rocas.

Los procesos hídricos, incluyendo la glaciación, inundación y acción fluvial han sido fundamentales en la creación de los paisajes del parque. El lugar también posee cerca de 3.200 lagos y 2.700 km de arroyos. Los humedales se encuentran en la base de los valles, y generalmente se encuentran hidrológicamente conectados con los ríos y lagos cercanos a través de las inundaciones temporales y el movimiento de aguas subterráneas. Los hábitats de la pradera, distribuidos a una elevación de 900 a 3500 metros, son generalmente humedales.

Existen numerosas formaciones rocosas en el parque que permiten la existencia de saltos de agua, especialmente durante los meses de abril, mayo y junio, cuando se derrite la nieve. Las cata-

ratas de Yosemite, con 782 metros son las más altas de América del Norte y las terceras del mundo. También en el valle, se encuentran las cataratas Ribbon que, con un volumen de agua inferior, tienen un salto de 492 metros.

Los glaciares que se encuentran en el parque son relativamente pequeños, y ocupan zonas que se encuentran en sombra casi permanente. El glaciar Lyell es el más grande de Sierra Nevada, ocupando 65 hectáreas. Ninguno de los glaciares de Yosemite son remanentes de los inmensos glaciares de la Era de Glaciación, responsables de la formación del paisaje del lugar.

El área del parque tiene un clima mediterráneo, por lo que las precipitaciones normalmente suceden durante el suave invierno y el resto de las estaciones son bastante secas. La temperatura desciende a medida que aumenta la elevación del terreno. Las temperaturas extremas son moderadas debido a que Yosemite se encuentra a sólo 160 kilómetros del océano Pacífico. Un centro anticiclónico situado en la costa de California durante el verano, provee de masas de aire fresco a Sierra Nevada, lo que proporciona un aire seco y limpio en el área de Yosemite.

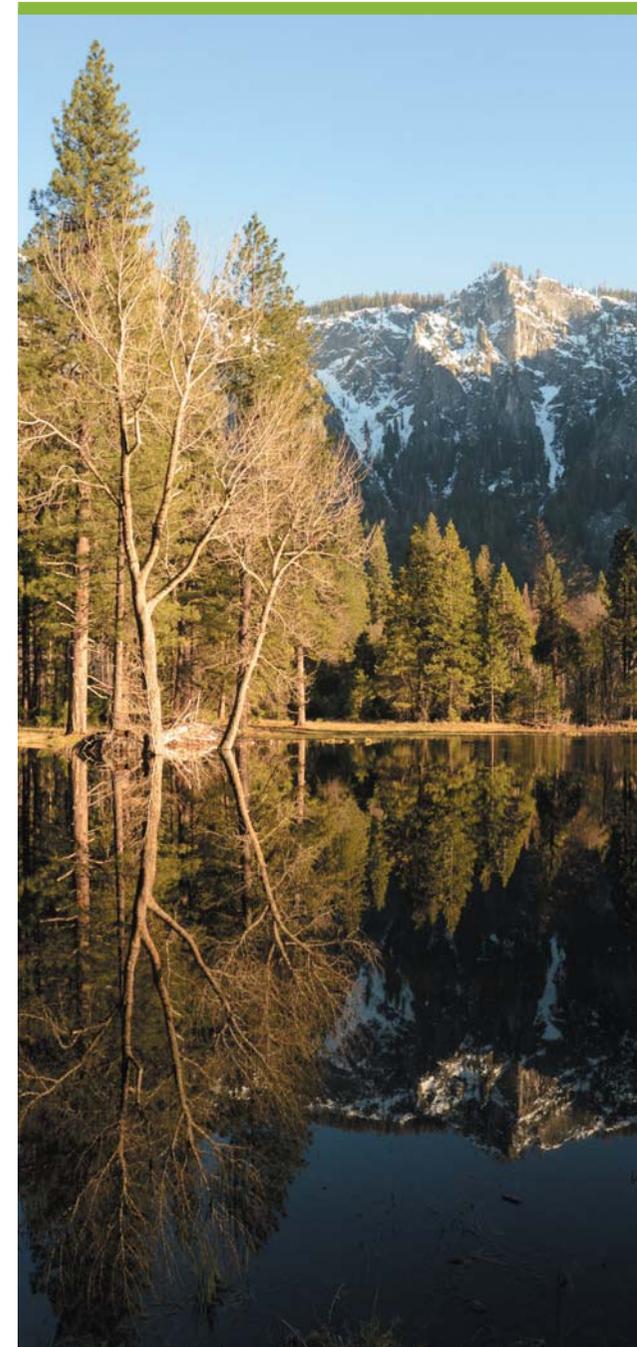
El valle de Yosemite representa tan sólo el 1% del área del parque, pero es el lugar donde llegan y permanecen la mayoría de los visitantes.

El Capitán, un prominente acantilado de granito que se vislumbra sobre el valle, es uno de los destinos más populares del mundo entre los que practican escalada en roca, por sus diferentes grados de dificultad y numerosas rutas de ascenso establecidas, además de ser accesible todo el año.

El parque posee tres bosques de añejos ejemplares de secuoyas gigantes: el bosque Mariposa (200 árboles) el bosque Tuolumne (25 árboles) y el bosque Merced (20 árboles). Gran parte del parque cierra durante el invierno debido a las fuertes nevadas, sin embargo, el valle de Yosemite permanece abierto durante todo el año.

Alguna vez los osos negros de Yosemite se hicieron famosos por ingresar en autos estacionados para robar comida. También se congregaban en los cestos de basura para comer los desechos que tiraban los visitantes y en algunas ocasiones atacaban a las personas. Los encuentros entre osos y humanos generaron daños cada vez mayores a las propiedades. Esto condujo a una agresiva campaña para disuadir a los osos a acercarse a los hombres y sus propiedades. Los basureros a cielo abierto fueron cerrados, se hicieron receptáculos a prueba de osos y las zonas para acampar fueron equipadas con gabinetes especiales para guardar comida.

El personal del parque ha incrementado las medidas de control. Alrededor de 30 osos por año son capturados, marcados en la oreja e identificados por su ADN, de forma tal que cuando ocurre algún incidente, se puede determinar cuál es el





oso que está causando problemas.

El incremento de la polución del ozono está causando daños en el tejido de las secuías gigantes. Esto las vuelve más vulnerables a la infestación de insectos y otras enfermedades. Como las semillas de este árbol necesitan de un suelo que haya sido previamente quemado para poder germinar, la supresión histórica de los incendios ha reducido su capacidad de reproducirse.

### Fin de viaje en San Francisco

San Francisco, de forma oficial la Ciudad y Condado de San Francisco ocupa la cuarta posición de ciudad más poblada del estado de California y la 13.ª de Estados Unidos, con una población de casi 900.000 habitantes y es el centro cultural, financiero y de transportes del Área de la Bahía



de San Francisco, una aglomeración metropolitana con más de siete millones de habitantes.

La ciudad incluye varias islas localizadas dentro la bahía, siendo la más famosa Alcatraz, así como los Farallones, que se sitúan a 43 km de la costa en el océano Pacífico. Entre sus máximos atractivos destacan el puente Golden Gate, el edificio Pirámide Transamérica, los tranvías que recorren sus empinadas calles, su arquitectura modernista y victoriana y por su barrio chino, popularmente llamado Chinatown. En las cercanías de San Francisco se encuentra Silicon Valley, gran centro de investigaciones en tecnología y cibernética.

Y desde San Francisco pueden realizarse diversas excursiones a pequeños pueblos encantadores, como es el caso de Sausalito, colonia de artistas y bohemios; Monterrey famoso por su marina y restaurantes; o Carmel, famoso por la Misión de San Carlos Borromeo del Carmelo y por el hecho de que Clint Eastwood fue su alcalde hace unos años y sigue residiendo en el municipio.

Sin duda, realizar un periplo desde Las Vegas a San Francisco pasando por los mejores Parques Nacionales del Lejano Oeste, constituye un viaje de película.

El Golden Gate Bridge es mucho más que una imagen habitual de San Francisco ya que por el transitan gran cantidad de vehículos mientras los turistas pasean en los típicos tranvías de la ciudad y las focas toman el sol en el puerto de pescadores o "Fisherman's Wharf".



Entrevista a Elena Benarroch, Directora de Promoción y Marketing del Museo Nacional Thyssen-Bornemisza

## 25 aniversario del Museo Nacional Thyssen-Bornemisza

**En 2017, el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza ha cumplido su 25 aniversario. ¿Nos puede hacer una valoración de estos cinco lustros de historia?**

El museo ha crecido a lo largo de estos años, cumpliendo la misión de conservar, difundir y promover la extraordinaria colección de pintura occidental que alberga como un vehículo de transmisión de conocimiento y de valores. En torno a ella se han desarrollado incontables actividades dirigidas a los distintos públicos que nos visitan, ya sea presencial o virtualmente. Hoy podemos estar orgullosos del prestigio internacional del museo, de su colección, de sus exposiciones temporales, así como de los proyectos de investigación que se han llevado a cabo. Contamos con el reconocimiento de nuestros públicos, somos un museo que interesa y entretiene, con propuestas para cada tipo de turismo.

**¿Fue difícil los primeros años en relación a la llegada de las obras de la colección privada de la familia, procedentes de la Villa Favorita en Lugano?**

Fue difícil la negociación entre el Gobierno de España y la familia Thyssen-Bornemisza hasta firmar el acuerdo de préstamo en primer lugar y a continuación de compra. Tras la inauguración en 1992 el Estado compró la Colección, convirtiéndose así en una parte relevante de nuestro patrimonio nacional. Una vez cerrado el acuerdo, la creación del museo fue ejemplar en todos los sentidos, desde la reforma arquitectónica realizada por Moneo al traslado de las 800 obras de arte, el mayor realizado en el siglo XX.

**Hoy en día es el quinto museo más visitado de España y el 61 del mundo, superando el millón de visitas en 2016. ¿Nos puede dar datos de 2017?**

Nuestra capacidad de visitantes es limitada, no contamos con enormes espacios, y por otra parte valoramos la calidad de la visita. El número de visitantes es importante pero para nosotros la satisfacción del visitante es la prioridad. Visitar una colección de arte o una exposición es un acto íntimo, muy personal para cada visitante que busca disfrutar con las emociones, sensaciones y con el conocimiento que cada obra o autor pueda aportar. Eso requiere una visita de calidad y ese es nuestro objetivo. Por eso, en nuestro caso rondar el millón de visitantes es el estándar. En 2017 los visitantes han sido 850.000, si lo comparamos con 2016 no es un dato positivo pero la comparativa interanual no es la adecuada para medir el grado de cumplimiento de nuestra misión. Los programas expositivos cada año cambian y no son homogéneos. En 2017 hemos ofrecido una programación muy institucional, respondiendo a la celebración del 25 aniversario del museo. Sabíamos que no eran contenidos tan populares como los del año anterior pero, como museo público, nuestra obligación también es dar a conocer autores y movimientos pictóricos menos conocidos o, por ejemplo, destacar el papel que el museo juega en la responsabilidad de educar en humanidades, principios y valores a los ciudadanos, especialmente ahora que esas materias no gozan de especial atención en los programas educativos,

como hemos hecho con nuestra exposición "Lección de arte", algo que está en el ADN del Museo Thyssen.

**¿Tiene capacidad de crecimiento en cuanto a visitas se refiere?**

Sí, sobre todo la Colección Permanente que, sin duda, es la "joya de la corona" del museo. En los últimos cinco años el número de visitantes a la colección permanente ha crecido un 80% y seguimos trabajando en ello para atraer a nuevos públicos y fidelizar a los que ya nos visitaron. En términos de audiencia, las exposiciones temporales son determinantes para llamar la atención pero, como decía, presentan oscilaciones importantes en función de los pintores, los temas, las disciplinas, etc. por eso las comparaciones entre sus resultados en visitantes no son lineales.

**Junto al Museo del Prado y el Reina Sofía conforma el llamado Triángulo del Arte en el Paseo del Prado.**

Sí, el Thyssen fue el museo que cerró el Triángulo del Arte, aportando al Prado y al Reina estilos artísticos y autores de los que sus colecciones carecen. De este modo, Madrid puede ofrecer al turista una concentración de obras de arte en sólo dos kilómetros única en el mundo.

**¿Le consta que buena parte de los turistas intentan visitar los tres en un mismo viaje?**

Por el momento, la mayor parte de los visitantes al museo lo hacen en su segunda visita a Madrid. La primera suele ser para el Prado, que tiene 200 años y es nuestro buque insignia. Sin embargo, cuando los turistas de Madrid descubren el Museo Thyssen sus opiniones son excelentes: no se aburren, pasan un rato estupendo, compran objetos que les recordarán su visita, almuerzan al sol en Las Terrazas, sobre un jardín inesperado en pleno centro de Madrid, en definitiva, tienen una experiencia memorable, no es otro museo más en su viaje, es uno muy especial y así nos lo comunican. En nuestro libro de visitantes la expresión más común es "mi museo favorito".

**¿Hasta qué punto los podemos considerar complementarios?**

Son perfectamente complementarios. La diferencia es que si el Prado presenta a los maestros antiguos españoles y el Reina a los contemporáneos, el Thyssen permite hacer el paseo más completo por la historia del arte occidental en los últimos ocho siglos, desde el XIII hasta el XX, dejando ver cómo hemos vivido, pensado, amado, vestido,

**“El número de visitantes es importante pero para nosotros la satisfacción del visitante es la prioridad.”**

# 25

1992 - 2017  
MUSEO THYSSEN-  
BORNEMISZA  
MADRID

comido, bebido, jugado, viajado, etc. a lo largo de esas épocas. Es un magnífico retrato de la historia de la civilización occidental.

**Describanos un poco el Palacio de Villahermosa, donde está ubicado el Museo**

El Palacio es un edificio neoclásico, construido en el siglo XVIII, que en el siglo XIX fue Ateneo artístico y en el XX tuvo distintos usos hasta convertirse en el museo que hoy tenemos. La intervención de Rafael Moneo fue muy inteligente. Por ejemplo, el camino del visitante en la Colección Permanente está de tal modo trazado que es imposible perderse y por lo tanto, la visita no resulta cansada, ese es un factor invisible, pero crucial para la satisfacción del público. Salen de las salas encantados, habiendo aprendido y disfrutado de la variedad que las salas le ofrecen.

**¿Y las tres obras más valoradas?**

La identidad de la Colección no es tener obras icónicas como la Gioconda, sino desplegar una línea continua desde el siglo XIII al siglo XX en la que se suceden los diferentes movimientos artísticos sin que falte uno solo; es una colección extraordinariamente completa, por eso es tan didáctica, al ver las obras una tras otra uno puede comprender la evolución de un estilo a otro sin esfuerzo. Pero si tuviéramos que señalar sólo algunas obras maestras, podrían ser por ejemplo, el retrato de Giovanna Tornabuoni de Domenico Ghirlandaio, Santa Catalina de Caravaggio, Les Vessants de Van Gogh y Habitación de hotel de Hopper.

**Describanos un itinerario ideal para una visita y el tiempo que le deberíamos dedicar al Museo**

Entendemos que una visita ha de oscilar entre 45 y 90 minutos. En hora y media se puede hacer una visita a la Colección Permanente deteniéndose en las principales obras maestras sin acabar exhausto y en tres cuartos de hora se puede hacer una visita a una exposición temporal o bien a un recorrido temático dentro de la Permanente. Hemos trazado distintos hilos conductores en torno a los temas que atraen a los distintos sectores turísticos, por ejemplo, la gastronomía, el vino, el viaje, las joyas, la moda o la sostenibilidad. Se realizan con una audioguía que va indicando el itinerario y son muy apreciados por los públicos interesados en cada uno de los temas. No tratan de destacar únicamente el valor artístico de cada una de las piezas que conforman ese itinerario, sino que son un auténtico relato sobre esos temas en nuestra sociedad a lo largo de la historia.

**¿Podemos decir que Carmen Cervera está implicada en los objetivos del Museo?**

Desde luego, ella es la vicepresidenta del Patronato, nuestro órgano rector.

**En 2004 el Museo se amplió con 240 piezas más aportadas por Carmen. ¿Qué supuso esta ampliación?**

Supuso un enriquecimiento de la oferta del museo que abundaba en la ya valiosa colección del Estado Español, comprada en 1993 al Barón Thyssen-Bornemisza y, al mismo tiempo, representaba más posibilidades de emprender nuevos proyectos expositivos.

**Hay también obras en el MNAC de Barcelona y en el Museo Carmen Thyssen de Málaga ¿Habría que verlas también para tener un visión global de la colección?**

“Nuestra labor se centra en unir los sectores del Turismo y la Cultura, que históricamente se han dado la espalda, y en cambio, se necesitan mutuamente.”

ellas serán ocasiones únicas para admirar obras de arte que de otro modo sería imposible conocer, por pertenecer a colecciones privadas o a museos que quizá no visitaríamos nunca.

**¿Qué importancia le dan a los profesionales del turismo a la hora de vehicular las visitas y promocionar el Museo?**

La máxima importancia. Nuestra labor se centra en unir los sectores del Turismo y la Cultura, que históricamente se han dado la espalda, y en cambio, se necesitan mutuamente. Nuestro cliente es el turista y por eso nos esforzamos en adaptarnos a las necesidades de los operadores turísticos, nuestros principales prescriptores para traer visitantes al museo.



©Pablo Casares

Las que están en el MNAC sí pertenecen a la colección del Estado Español, comprada al Barón. Están cedidas temporalmente en préstamo al MNAC y por ello ayudan, en efecto, a tener una visión global de la colección estatal. En cambio, las del Museo Carmen Thyssen de Málaga pertenecen a la colección privada de la Baronesa, por lo tanto no forman parte de la Colección del museo. Mientras el museo de Madrid es público y pertenece al Estado Español y a todos sus ciudadanos, como rubrica la reciente denominación de Museo Nacional Thyssen-Bornemisza que hemos recibido, el de Málaga nace en torno al acuerdo entre el Ayuntamiento de Málaga y la Baronesa Carmen Thyssen, que expone en él parte de su colección privada, especialmente pintura costumbrista española del XIX.

**¿Cuáles son las exposiciones temporales previstas para 2108?**

El programa es muy prometedor: en febrero empieza una muestra sobre Sorolla y la moda, en la que podremos apreciar las *Tenues* de la época del gran pintor valenciano, en verano tendremos Monet/ Boudin, donde podremos comparar las obras impresionistas del maestro y el discípulo, y al mismo tiempo, se presenta una muestra sobre Víctor Vasarely, uno de los principales representantes del Op Art. Y para terminar en otoño se ofrecerá una monográfica sobre Max Beckmann, uno de los artistas alemanes más destacados del siglo XX. Todas

Por eso les ofrecemos unas condiciones comerciales muy ventajosas, un descuento del 15% para individuales y del 20% para grupos, *skip the line*, microrreceptores gratuitos, etc. y una gestión de las reservas, compras y facturación a través de un canal de venta *online* especialmente pensado para ellos. Con un registro cada profesional puede tener la taquilla del museo en su despacho, facilitando su trabajo diario. Además, estamos constantemente creando productos turísticos adecuados a la demanda que identificamos, como por ejemplo, Family Thyssen, una actividad en inglés dirigida a familias de turistas que visitan la ciudad para disfrutar todos juntos.

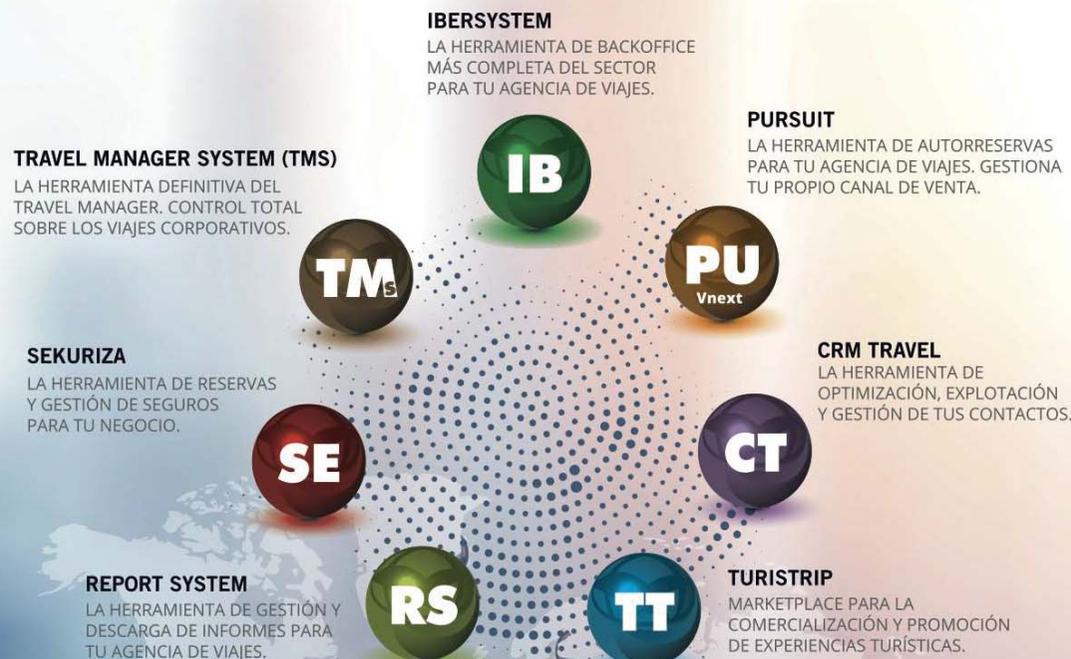
Nuestro objetivo es hacer cada vez más fluida esa relación con el sector. Con la ayuda imprescindible de la tecnología hemos conseguido ya ser un museo accesible para todos los públicos, en el que cada segmento encuentra su propuesta a la medida y cada visitante vive el museo con toda la emoción que transmiten las obras de arte. Estamos con los ojos y los oídos muy abiertos para identificar las necesidades que los miembros de la comunidad turística, nuestros principales aliados.

**¿Le gustaría añadir alguna cosa más?**

Reiterar nuestra prioridad en la satisfacción del visitante. Consolidarnos como el segundo mejor museo de España en Trip Advisor (después del Prado), ascendiendo en *rankings* europeos (ahora somos ya el 18 de Europa) y sobre todo recibir en directo las continuas muestras de reconocimiento de nuestros visitantes, es el mejor retorno que podemos obtener. Pensamos en todos los públicos, somos el único museo de Madrid certificado por AENOR como totalmente accesible, y pensamos en la calidad de la visita en todos sus momentos, ante el cuadro pero también en los momentos del recuerdo en la tienda o del descanso en el jardín y la cafetería. Queremos seguir siendo el museo favorito de los que nos visitan.

# TECNOLOGÍA 360º PARA TU NEGOCIO

AGENCIAS DE VIAJES - TRAVEL MANAGERS - EMPRESAS - ASOCIACIONES - ENTIDADES PÚBLICAS



**Software desarrollado por Travel Loop.**  
Utilizamos la última tecnología del mercado y estamos en continuo desarrollo para que nuestros productos se adapten a los tiempos.

[www.travelloop.com](http://www.travelloop.com)

Paseo de la Castellana 123 Escalera Derecha 8º B. Madrid (España)  
+34 91 431 28 10 - [info@travelloop.es](mailto:info@travelloop.es)



## Carta económica a los Reyes Magos - Buen Año en el horizonte 2018 - Estabilidad como elemento clave - Buen futuro económico - Viento de cola para el sector económico - Radiografía del sector

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

Estamos en aquellos días que toca hacer balance, de un año que termina y que no ha sido nada fácil por todas las excepcionalidades que han sucedido: problemas en fronteras, atentado, huelgas de seguridad aeroportuarias, conflictos políticos, etc., pero tenemos que pensar que propósitos y objetivos debemos pedir y conseguir para el año que está a punto de empezar...

Tenemos que valorar la evolución de toda la trayectoria de la recuperación iniciada en el año 2014 y todos los esfuerzos que hemos realizado para poder consolidar a nuestras empresas y a muchos puestos de trabajo y poder contemplar con entusiasmo como al final **el Turismo ha salvado la economía de nuestro país en los últimos años**, pasando a representar el 11,2 % del PIB.

Acabamos el 2017 y parece que sea un final de cualquier trayecto y también que ciertas barreras desaparecerán, especialmente con las que tienen que ver con las cosas temporales y después de dejar atrás todo lo que hemos vivido profesionalmente, buscaremos un horizonte en el 2018 que nos sirva de estímulo para coger la velocidad deseada y volver a recuperar la confianza para mantenernos en una situación empresarial que sea segura y sostenible en el tiempo.

Me gustaría exponer las principales conclusiones del Estudio que se ha llevado a cabo ACAVE/AMADEUS, sobre la radiografía del Sector de las Agencias de Viajes en España 2017.

A día de hoy podemos afirmar que el Sector ha superado la destrucción de tejido empresarial que se produjo durante la crisis. Si bien se ha reducido el número de agencias, podemos decir que están activas unas 4.500 agencias de viajes, que representan más de 9.500 puntos de venta.

Los principales factores son: la situación de crisis vivida con destrucción de empresas y una mayor concentración del Sector y la entrada de la Directiva Bolkestein a partir del 2009 que ha conllevado la liberalización del Sector, quedando solamente obligadas a constituirse como

agencias de viajes, aquellas que comercializan u organizan viajes combinados.

Pese a la concentración del Sector, se mantiene la atomización, debido a la existencia de una elevada cantidad de agencias de pequeño tamaño y con la nueva Directiva han aparecido nuevas formas jurídicas, estando en auge la figura de los autónomos.

Esta liberalización también ha afectado en el modelo de comercialización y muchas agencias minoristas con producto propio, han ampliado su modelo de negocio actuando también como mayoristas.

Por otro lado, la especialización, también ha sido una tendencia destacable en estos últimos años. Respecto al crecimiento de la actividad receptiva, ha ayudado el crecimiento turístico de nuestro país. Asimismo, la mejora de la situación económica española a partir del 2014 ha motivado la creación de nuevas Agencias de Viajes emisoras, remarcando que muchas de ellas son micro pymes y muchas de ellas autónomas.

Han aumentado el número de empresas con más de 2 establecimientos y también aumentan las agencias con más de 5 empleados y que tres cuartas partes del Sector manifiesta tener 3 o más empleados, afirmando que es un Sector de Pymes y Micro Pymes.

La mejora de la Situación económica, también ha tenido una repercusión directa en las agencias de viajes emisoras experimentando un crecimiento de su facturación, consolidándose en el año 2016, siendo positivas las perspectivas de cara a estos próximos años.

También es destacable el crecimiento de las Agencias de Viajes en el segmento Corporate, si bien las vacacionales todavía son mayoritarias, siendo muy importante el grado de especialización, las cuales gracias a la tecnología, ofrecen unos servicios totalmente adaptados a las necesidades de sus clientes, siendo imprescindible para muchas empresas.

La profesionalidad siempre tan discutida, continúa siendo una característica esencial en el Sector, y contamos

con un personal cualificado y con experiencia, más de la mitad de los trabajadores han realizado estudios reglados específicamente relacionados con el Sector, contando con estudios Universitarios y formación específica acorde a nuestro Sector. Asimismo la mayoría cuenta con una experiencia de más de 5 años y continúa siendo la principal partida en la cuenta de resultados y todo ellos tiene una especial relevancia si tenemos en cuenta que el principal valor que aportamos es la profesionalidad y experiencia en el asesoramiento al cliente.

La inversión en tecnología continúa siendo fundamental, tanto para la prestación de servicios, como para la comunicación, no obstante el trato personalizado continúa siendo un elemento muy importante, la gran mayoría tiene Web propia como elemento de marketing y comunicación y podemos ver como se ha reducido el número de agencias que finalizan la venta por internet.

Los paquetes vacacionales (incluidos los diseñados a medida), seguidos de las reservas de Hotel, continúan siendo los productos más rentables, en este sentido destacar que los paquetes son productos de más valor

añadido, tanto en el diseño como en la venta.

Por último, en cuanto al Asociacionismo, destacar que se ha producido un incremento del número de Agencias Asociadas, valorándose muy positivamente por parte de la Agencias de Viajes Asociadas la información facilitada por la Asociación, la Asesoría jurídica y la defensa de los intereses del Sector, esa valoración de los Servicios prestados desde ACAVE, es producto de trabajar cada día para dar respuesta a las necesidades de nuestros Asociados, con servicios profesionales que se ajustan a sus necesidades.

Es muy importante que las Agencias de Viajes continuemos avanzando de cara al futuro, apostando por la profesionalidad, por la mejora de las experiencias de nuestros clientes, por la vocación de servicio, por la especialización y la personalización de productos y por la fidelización de los clientes. **Con estos elementos el éxito esta asegurado.....**

Y me gustaría terminar con una cita de André Maurois: **“Después de alcanzado el éxito, todos olvidan las cualidades con que lo alcanzaron”.**

### MIEMBROS ADHERIDOS CEAV



La suma de los esfuerzos individuales es el resultado del éxito colectivo, la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) 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 workshops CEAV.

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

**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 Mundo Inédito y descuentos especiales en 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.



## Purina y CEAV presentan en FITUR el primer buscador de agencias de viajes Pet Friendly de España

En la pasada edición de FITUR, CEAV y PURINA presentaron la campaña **Viajar Juntos es Mejor**, una iniciativa cuyo objetivo es ayudar a las familias a identificar a aquellas agencias de viajes españolas que ofrezcan ofertas vacacionales aptas para animales de compañía. ¿Cómo? Mediante la creación de un sello identificativo que se coloca en los escaparates de las oficinas o en la página web del operador.

A lo largo de este año la campaña ha tenido una gran acogida en el sector, consiguiendo la adhesión de un centenar de agencias y operadores on y offline, entre ellas el Patronato de Turismo de Gran Canaria, Destinia y Zafiro Tours.

Este año, Purina y CEAV dan un paso más en el proceso de crecimiento de la campaña presentando en FITUR 2018 el primer geolocalizador web de agencias de viajes Pet Friendly de España.

El buscador, que tiene registradas un centenar de agencias de varios puntos de España, permite a los usuarios localizar su oficina Pet Friendly más cercana introduciendo su código postal, provincia o comunidad autónoma de residencia.

Con la creación del primer geolocalizador de agencias Pet Friendly de España, cuyo objetivo es alcanzar la cifra de 500 agencias integradas antes de diciembre de 2018, la iniciativa **Viajar Juntos es Mejor** quiere ser un referente en el país en todo lo relacionado a la organización de viajes con animales de compañía.

Según Xavier Pérez, director de Comunicación de Purina España, *“los datos de abandono de animales en España siguen siendo alarmantes, especialmente durante los periodos vacacionales. Queremos dar respuesta a la creciente demanda de las familias por encontrar destinos Pet Friendly y combatir así una de las principales dificultades a la hora de decidir tener una mascota: qué hacer con ella en vacaciones. Gracias al sello 'Viajar Juntos es Mejor' y al nuevo geolocalizador, que facilitará la búsqueda de agencias, promoveremos la tenencia responsable de animales y contribuiremos a reducir el número de abandonos”*.

Por su parte Rafael Gallego, presidente de CEAV, añade que *“la creación del geolocalizador 'Viajar Juntos es Mejor' es un paso más en el proceso de crecimiento de esta iniciativa y demuestra la enorme aceptación que está teniendo dentro del sector. En un año hemos conseguido la adhesión de un centenar de agencias on y offline, además de solicitudes de información de un centenar más. Antes de que acabe este año queremos que el buscador cuente con medio millar de agencias con ofertas vacacionales Pet Friendly que incluyan transporte, alojamiento, etc. Animamos a las agencias de viajes a que se sumen a esta iniciativa, a que ofrezcan paquetes vacacionales Pet Friendly, porque supone un gran potencial no sólo económico, sino también social. Este proyecto puede ser muy interesante para los destinos, los hoteles y las agencias que quieran diferenciarse y ofrecer valor a sus clientes”*.



## CÓMO ADHERIRSE AL SELLO VIAJAR JUNTOS ES MEJOR Y ESTAR PRESENTE EN EL BUSCADOR

Las agencias de viajes interesadas en adherirse al sello turístico **Viajar Juntos es Mejor** deben contactar con Purina, por teléfono al 902.10.20.19 de 9 a 19 horas de lunes a viernes, o también enviando un e-mail a: [info@info.purina.es](mailto:info@info.purina.es).

Una vez facilitada la información sobre la agencia (nombre, dirección y qué tipo de servicios Pet Friendly ofrece), y tras comprobar que dispone de un paquete de servicios aptos para mascotas, ésta recibirá el adhesivo identificativo de agencia Pet Friendly de forma gratuita.

Para finalizar el proceso, deberá enviar una foto a la misma dirección de correo electrónico, en la que aparezca el sello de forma visible en sus escaparates o mostradores, así como los datos de contacto de la agencia. A continuación, estos datos serán incorporados en la página web de Purina [www.purina.es](http://www.purina.es) y, de esta forma tan sencilla y sin coste alguno, la agencia aparecerá en el geolocalizador de agencias Pet Friendly de Purina, cuya página web recibe casi medio millón de visitas al año.



[www.purina.es/juntos-mejor/agencias-colaboradoras](http://www.purina.es/juntos-mejor/agencias-colaboradoras)





**Rafael Murillo Carqués,**  
Responsable de Negocio  
Empresas de IBERIA CARDS

Licenciado en Derecho, Jurídico-Empresarial por la Universidad Europea de Madrid, Executive MBA – Instituto de Empresa, tiene un Master en Abogacía Internacional por la Universidad San Pablo CEU y es Opositor al Cuerpo de Jueces y Fiscales.

Rafael Murillo ha desarrollado su carrera profesional en las Áreas Comercial y Marketing. Tras opositar al Cuerpo de Jueces y Fiscales, comenzó su trayectoria en el Sector Petroquímico desarrollando parte de su actividad en Bruselas y París para finalmente incorporarse a Iberia Cards en Madrid sociedad a la que está vinculado desde el inicio de actividad de la misma. En la actualidad es Responsable del Área de Tarjetas de Empresa donde ha desarrollado una estrecha vinculación con el canal Agencias de Viajes

Entrevista a Rafael Murillo Carqués,  
Responsable de Negocio Empresas de IBERIA CARDS

## Las tarjetas IBERIA CARDS ofrecen información, rentabilidad, máxima seguridad además de ser perfectas herramientas de gestión y control del gasto corporativo

Iberia Cards es la Sociedad emisora y comercializadora de tarjetas *affinity* a los programas de fidelización del Grupo Iberia, On Business e Iberia Plus. Iberia Cards ofrece una completa gama de productos con la que da soporte a las necesidades de todos los segmentos de clientes: corporaciones, pequeñas y medianas empresas, instituciones públicas y privadas, así como particulares.

### ¿Nos puede explicar cuáles son las ventajas de las tarjetas Iberia Cards?

Iberia Cards es la Entidad emisora de todas las Tarjetas Iberia, que ofrecen una solución de medios de pago a dos segmentos claramente diferenciados: Empresas y Particulares. Son las únicas tarjetas de crédito del mercado adheridas, de forma directa, a los programas de fidelización de Iberia y Grupo.

Tarjetas marca Visa, que ofrecen plena cobertura mundial garantizando su aceptación en cualquier establecimiento que acepte medios de pago. Permiten obtener Avios y Puntos On Business por todo el gasto efectuado con las mismas, facilitando a Empresas y Particulares, entre otros muchos servicios, obtener vuelos gratuitos con Grupo Iberia, British Airways, American Airlines además de todas las Aerolíneas miembros de la Alianza Oneworld.

Adicionalmente, las Tarjetas Iberia Cards llevan incorporados unos excelentes Seguros de Accidentes y Asistencia que otorgan tanto a los Empleados de una Empresa como a los Particulares un estatus de máxima tranquilidad en sus viajes personales o corporativos.

### ¿Cuántas clases hay?

EMPRESAS:

**Iberia Conciliada**, cuenta virtual dirigida al pago centralizado a través de Agencia de Viajes, consolidando la factura de la Agencia con el extracto mensual de la Tarjeta. Ofrece la máxima cobertura en Seguros de Accidentes e Imprevistos en Viajes.

**Iberia Icon Corporate**, dirigida al pago centralizado a proveedores de todos aquellos servicios para los que las Empresas no requieren Conciliación.

**Iberia Icon Business**, working card, tarjeta de empleados facilitada por las Empresas a aquellas personas que necesiten afrontar gastos de representación de forma directa.

PARTICULARES:

**Iberia Icon**, convierte tu gasto diario en Avios que te permitirán obtener entre otros muchos servicios, vuelos gratuitos, noches de hotel etc. Con acceso directo al nivel Plata de Iberia Plus, Rubí de la alianza Oneworld, entre otros muchos servicios de valor adheridos a Iberia Icon.

“Iberia Cards es la Entidad emisora de todas las Tarjetas Iberia, que ofrece una solución de medios de pago a dos segmentos claramente diferenciados: empresas y particulares”

**Iberia Classic**, dirigida a aquellos titulares que desean un medio de pago que les permita incrementar sus Avios ayudándoles a viajar.

### ¿Cómo se pueden solicitar ?

Para las Empresas, a través de nuestra página web [www.iberiacards.com](http://www.iberiacards.com) o bien a través de una visita comercial concertada en el teléfono 902 33 77 99.

Para los Particulares, también, a través de nuestra página web [www.iberiacards.com](http://www.iberiacards.com) o bien en los stands ubicados en los aeropuertos de Madrid Barajas T4 o Aeropuerto del Prat.

### ¿Qué son los Avios y cómo se pueden obtener?

Avios, es la moneda de los programas de fidelización Iberia Plus de Iberia y Executive club de British Airways, estos se pueden obtener por Aéreo, tarjetas de crédito Iberia Cards así como utilizando los servicios de cualquiera de los partners adheridos a ambos programas de fidelización, como hoteles, rent a car etc. Para más información en [www.iberia.com](http://www.iberia.com) área Iberia Plus.

Puntos On Business, es la moneda del programa de fidelización On Business dirigido únicamente a Empresas, las Aerolíneas adheridas son Grupo Iberia, British Airways y American Airlines. Dos formas de obtener Puntos On Business por las Empresas:

- Por todo el gasto que efectúen en la compra de Aéreo de Iberia, British Airways y American Airlines,

- Por todo el gasto que las Empresas realicen con las Tarjetas Corporativas de Iberia Cards.



Adicionalmente, los Empleados seguirán recibiendo Avios en su cuenta Iberia Plus como titulares de los servicios pagados.

### ¿Qué ventajas tienen las empresas en todos estos productos ?

Las tarjetas Corporativas de Iberia Cards ofrecen a la Empresa: Información, conciliación de los gastos efectuados a través de la Agencia de Viajes; Rentabilidad; Máxima Seguridad, Seguros de accidentes hasta 1.500.000 euros y de Asistencia hasta 500.000 euros. **Herramientas de gestión y control del gasto corporativo.**

**Muchas gracias**

Iberia Icon



Iberia Icon Business



Iberia Icon Corporate



# Berlín

## en cuatro días

Texto y fotografías: Carlos González



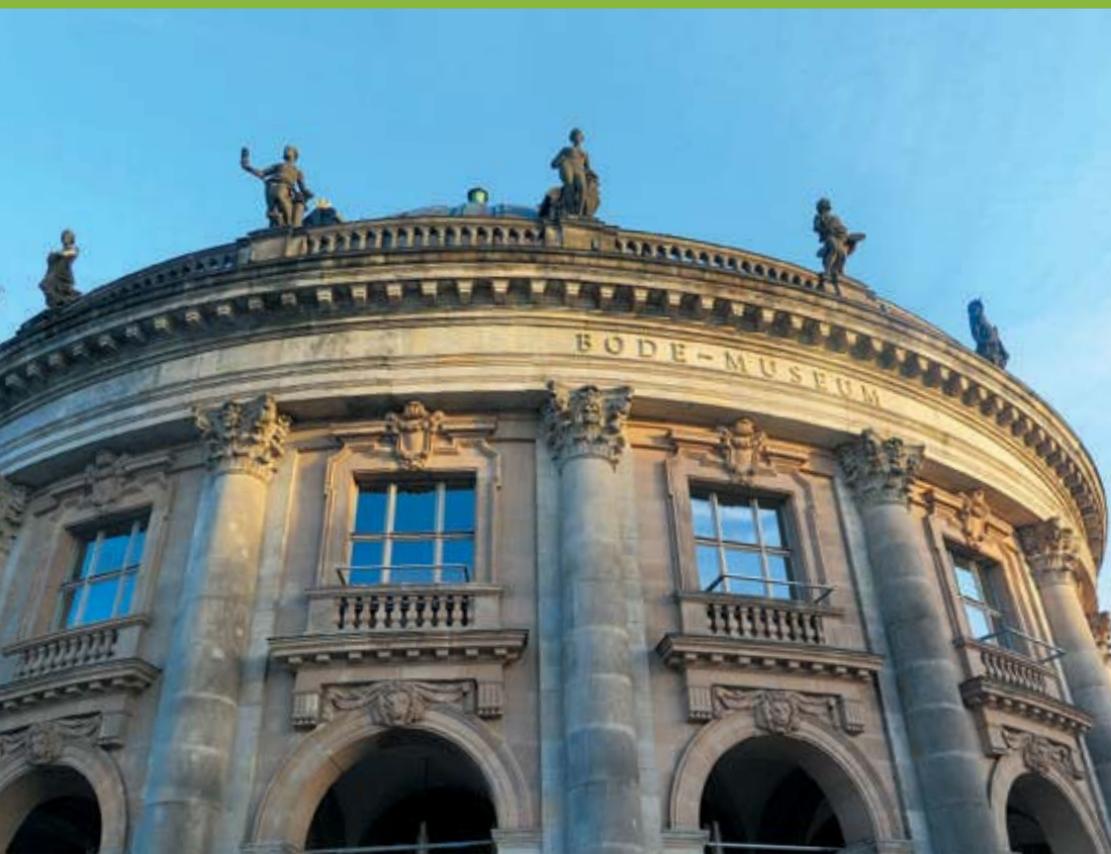
Hay ciudades en el mundo, que han conseguido llegar a ser consideradas un mito, no hay duda de que Berlín es una de ellas. Su fundación en 1.237 es relativamente reciente en comparación con otras urbes del mundo, pero su historia se va engrandeciendo con el transcurso del tiempo, así de 1.701 a 1.918 será capital del reino de Prusia, de la República de Weimar en los años transcurridos desde el 1.919 a 1.933 y por fin, del Tercer Reich en los años 1.933 a 1.945.

La Segunda Guerra Mundial la dejó dividida en dos partes completamente antagónicas, representando dos concepciones radicalmente opuestas de la política mundial, la construcción del "Muro de Berlín", por parte de la República Democrática Alemana, colaboró a acrecentar el mito a que nos referimos.

Con la Constitución de Weimar y la Ley del Gran Berlín de 1.920, comienza la llegada de artistas de todo orden que se irán reuniendo, entre otros, en el Café Romanisches, logrando alzarla como capital de la cultura europea. Walter Gropius creará en 1.919 la Escuela de la Bauhaus, en la que se enseñaba: artesanía, diseño, arquitectura y arte en diversas modalidades. El movimiento cultural conocido como "Bauhaus" se extenderá por toda Europa como uno de los más importantes hitos de la historia del conocimiento y el arte.

El cine alcanzará una época dorada de la mano del director Fritz Lang y su película *"Metrópolis"*, excelente ejemplo del expresionismo alemán en este género. Pero también la literatura, con obras como la novela *"Berlín Alexanderplatz"* de Alfred Döblin, La música de los años 20 nos aporta el swing y muy especialmente el jazz, que suenan en los numerosos cabarets, algunos de los cuales han llegado hasta nuestros días, por ejemplo el: *"Friedrichstadt Palast"* en la Friedrichstrasse, 107, dónde actuaron Marlene Dietrich o Joséphine Baker. Bailar en el *"Clärchens Ballhaus"*, en el barrio de Mitte, o en el quizás más antiguo, que no es otro que el *"Ballhaus Berlin"* (1.905). En aquellos locos años la Chaussestrasse estaba repleta de "palacios de baile". No podemos olvidar que la última colaboración a la leyenda de Berlín nos la aporta la moderna *"Cabaret"* (1.972) protagonizada por Liza Minnelli, bajo la dirección de Bob Fosse.

La Puerta de Brandemburgo iluminada en el Festival de la Luces.



Fachada del Bode Museum.

Pues bien, a esta ciudad diferente llegamos en las primeras horas de la tarde pero con tiempo suficiente para hacer el *check-in* en el hotel, situado al pie de la estación de tren *Friedrichstrasse*, en concreto el Eurostars Berlín donde se nos atendió en todo momento de forma excelente. En viajes cortos es muy importante elegir un buen hotel en el centro de la ciudad, al objeto de aprovechar al máximo el corto espacio de tiempo de que se dispone para hacer turismo.

En esta zona existe una buena oferta hotelera, así como de restauración, en este último apartado citaré tres establecimientos a título orientativo: *Peter Pane Berlín* (Burger y grill con un amplio horario de 11 a 24 horas), *Block House Friedrichstrasse* (Carne) y por último el *Nole*. Nuestro grupo optó por alejarse un poco más para saborear los platos típicos alemanes del *Berliner Republik* situado en la orilla del río Spree, esto nos dio la posibilidad, una vez terminada nuestra comida, de acercarnos

al Barrio Judío que se encuentra a unos 10-15 minutos.

Nos dirigimos hacia la *Oranienburger Strasse* para contemplar la Nueva Sinagoga, sus paredes de ladrillo rojo y su espectacular cúpula dorada visible desde casi toda la ciudad. Este edificio sufrió serios desperfectos durante la trágica "Noche de los cristales rotos", siendo bombardeado hasta dejarla prácticamente destruida. Terminada su reconstrucción en 1.995 actualmente alberga al *Centrum Judaicum*. Paseando por la *Rosethale Strasse* nos encontramos con los bellos y coloridos patios interiores que conectan los edificios. En la *Grosse Hamburger Strasse* se encuentra el Antiguo Cementerio Judío, actualmente no contiene ninguna tumba, pero sí un impresionante conjunto escultórico obra de Will y Mark Lambert.

Con las primeras horas del atardecer cruzamos el puente sobre el río Spree, dejando a nuestra izquierda el Bode Museo y dirigiendo nuestros pasos

hacia la Puerta de Brandenburgo y el edificio del Bundestag, donde llegamos ya anochecido.

Para nuestra sorpresa los encontramos adornados por distintos juegos de luces que los hacían mucho más espectaculares, habíamos tenido la gran suerte de llegar en las fechas en las que Berlín celebra su "Festival de las luces". Ya en la terraza del Bundestag seguimos contemplando una panorámica de la ciudad y la iluminación de los distintos edificios, destacando la Catedral y el Sony Center con su recreación, iluminada, del Monte Fuji.

Ya era hora de volver caminando por la siempre bella *Unter den Linden* (Paseo bajo los tilos), admirando el Hotel Adlon, un clásico que inspiró la película "Gran Hotel" (1932). El edificio fue hotel y hospital en la Segunda Guerra Mundial, incendiándose y siendo reinaugurado en 1997, después de la reunificación. Una de sus fachadas se asoma a la Plaza de París, una de las más concurridas de Berlín, que se cierra con la Puerta de Bran-

denburgo. Otros edificios de interés en la avenida son: las embajadas de los Estados Unidos, Rusia, Francia y Hungría, así como la Academia del Arte y el *Neue Wache* (Edificio de la Nueva Guardia de Berlín) del arquitecto Schinkel, construcción de estilo neoclásico, con columnata dórica en su frente, alberga en su interior exento la sobrecogedora *Piedad Kollwitz*, escultura de una madre que sostiene en sus brazos al hijo muerto, bajo un óculo descubierto, y que es un homenaje al sufrimiento de los berlineses en la Segunda Guerra Mundial. La Universidad de Humboldt, que ha dado 29 Premios Nobel y el edificio del Museo de Historia completan este margen de la *Unter*, cantada por poetas como Goethe y Schiller, antes de llegar al puente del Palacio Schlossbrücke.

El segundo día dedicado a "patear" la ciudad, nunca mejor dicho. Comenzamos nuestro periplo por el *Pergamonmuseum* (Museo de Pergamo) y el Museo Nuevo. Desafortunadamente, en el prime-

Carusel de colores en la Universidad Humboldt.



ro no pudimos admirar el altar helenístico que le da nombre ya que se encuentra en obras; no obstante tiene material suficiente para dedicarle un buen espacio de tiempo. En la zona del Antiguo Oriente (próximo,) *La Puerta de Ishtar* (año 575 a. C.) y la *Vía de las Procesiones* con sus ladrillos vidriados de vivos colores, muchos de ellos representando la imagen de elegantes leones, nos remiten a la sorprendente Babilonia. En la sala dedicada al Imperio Romano se encuentra la "Puerta del Mercado de Mileto" (siglo II d. C.), junto a otras muchas piezas, entre ellas un mosaico con una imagen de telas multicolores en el centro que representa a Orfeo; todo ello como muestra de la grandeza del Imperio. Otras muchas antigüedades de distinta índole pueblan salas y pasillos hasta llegar al Museo de Arte Islámico, cuya obra más destacada es "La fachada del palacio de Mushatta", y donde también se encuentra una "Cúpula de la Alhambra".

El *Neues Museum* (Museo Nuevo) contiene una magnífica colección de obras de arte del antiguo Egipto, sobresaliendo sobre todas el incomparable busto de Nefertiti (año 1340 a.C.) cuya belleza intemporal deja sorprendido al espectador. Las exposiciones de papiros, así como las de Prehisto-

Bajo estas líneas y de izquierda a derecha: Modernos edificios en la Potsdamer Platz y la Catedral de Berlín.

esta vez de día, los edificios del Bundestag y los jardines del Tiergarten, así como la Puerta de Brandemburgo. Unos pasos más adelante, en la *Cora-Berliner Strasse*, se encuentra el impresionante Monumento al Holocausto de los Judíos. Compuesto por 2.711 bloques de hormigón de distinto tamaño; diseñados por el arquitecto Peter Eisenman y por el ingeniero Buro Happold, que sirven de recuerdo a las víctimas de aquellos luctuosos sucesos. Las últimas luces del sol coinciden con las primeras de la *Potsdamer Platz* y sus modernos edificios, con el Sony Center como símbolo de los mismos, contrastando con el primer semáforo de Europa, de funcionamiento manual. Anocheciendo, vamos bordeando el Muro hasta llegar al número 8 de la *Niederkirchestrassen*, antiguamente denominada *Prinz Albrecht Strasse*, lugar que en los años del Tercer Reich albergó las sedes de la Gestapo, las SS y otros servicios de seguridad de régimen. Demolidos todos estos edificios se construyó lo que en la actualidad es el "Centro de Documentación Topografía del Terror".

A pocos metros se encuentra el actualmente turístico *Checkpoint Charlie*, no podemos olvidar que en su entorno se vivió uno de los momentos

lucos", y sus juegos de proyección de figuras y haces multicolores que resaltaban los edificios del *Konzerthaus* y de las dos pequeñas catedrales, la Francesa (*Französischer Dom*, al norte) y la Alemana (*Deutscher Dom*, al sur). Para los viajeros amantes de la música es muy recomendable que asistan a alguno de los conciertos que se programan en el *Konzerthaus*, tienen un amplio programa que incluso comprende horarios de mañana, estos suelen tener precios más baratos que los de la tarde.

Un poco más adelante, cerrando el extremo sur de la *Unter den Linden*, se encuentra la *Bebelplatz*, tristemente conocida por la quema de libros que en ella se efectuó el 10 de mayo de 1933, y cuyo recuerdo lo constituye una losa de cristal situada en el centro de la plaza, por la que se ve una habitación excavada en el suelo con estantería vacías, pintadas de blanco. Pero aquí también se pueden admirar los edificios de la Ópera, la Universidad Humboldt, la Catedral Católica de Santa Eduvigis (siglo XVIII) y el Hotel Roma, que pudimos contemplar realizados por los juegos de luces tan comentados en estos días.

Camino de *Potsdam* pasamos cerca de la "Columna de la Victoria – *Siegesäule*". Situada

Esta pequeña ciudad de mercado se transformó cuando en 1660 fue elegida como residencia de caza por Federico Guillermo I, posteriormente se convirtió en residencia de la familia real prusiana. Los majestuosos palacios y edificios se construyeron principalmente en la época de Federico el Grande, resaltando el Palacio de Sanssouci junto con sus jardines y su interior de estilo rococó. Otras construcciones a destacar son el Palacio Nuevo y la *Orangerie*. Muchos hechos históricos se sucedieron en Potsdam, siendo uno de los más importantes el acaecido en el verano de 1945 y conocido como "Acuerdo de Potsdam", que dio lugar a la partición de Alemania. El Barrio Holandés es una muestra de la arquitectura de ladrillo rojo, típica de Holanda, muy visitado por su excepcionalidad, al igual que la Colonia Rusa de Alexandrowka. En fin, una ciudad muy agradable y tranquila que invita al paseo.

De vuelta a Berlín, con la tarde libre, la oferta varía según los deseos de los viajeros, así visitar los imaginativos y sorprendes *grafiti* que decoran algunos tramos del "Muro", acercarse a la Iglesia Memorial Kaiser Wilhelm (*Gedächtniskirche*), edificada entre 1891 y 1895; bombardeada en la

Bajo estas líneas y de izquierda a derecha: Palacio Nuevo y edificios en el Barrio Holandés, en Postdam.



ria e Historia Antigua completan la oferta de esta institución.

La Catedral de Berlín (*Berliner Dom*) se muestra con la espectacularidad de su edificio y de las cúpulas que lo coronan. De estilo neobarroco y culto evangélico, alberga en su interior la Cripta de los Hohenzollern.

Después de reponer fuerzas en uno de los restaurantes que jalonan la orilla del río Spree, continuamos nuestro caminar para contemplar,

más duros de la Guerra Fría, conocido como "la confrontación de los tanques", pero también que fue uno de los pocos puntos de paso entre el Berlín oriental y el occidental.

En el camino hacia la *Gendarmenmarkt* los amantes del chocolate pueden disfrutar en la surtida *Rausch Schokoladenhaus* situada en la confluencia de *Niederkirchestrassen* con *Charlottenstrasse*, 60.

En la Plaza del Mercado de los Gendarmes, nos encontramos de nuevo con el "Festival de las

en el parque de Tiergarten, conmemora tres victorias prusianas en otras tantas contiendas. En su fuste se encuentran cañones ganados en las distintas batallas. Ya cerca de la ciudad, capital del Estado Federado de Brandeburgo, cruzamos *Glienicker Brücke* sobre el río Havel, este puente quedó en manos de la República Democrática Alemana y se hizo famoso tras la Segunda Guerra Mundial por ser lugar de intercambio de espías, conociéndosele como "Puente de los Espías".

Segunda Guerra Mundial, sus restos se conservan como recuerdo de aquellos horribles días. Ir de compras por la *Kurfürstendamm* más conocida como *Ku'Damm*, la calle comercial por excelencia, que además comienza junto a la Iglesia Memorial.

El cuarto día será solo aprovechable hasta la hora de la comida. Tras visitar el interior de la Catedral, con su altar, órgano y la ya citada Cripta de los Hohenzollern, el cercano barrio de Nikolai (*Nikolaiviertel*) nos acerca a la Edad Media berline-



Interior de la cúpula del Sony Center en la Potsdamer Platz.

sa, no en vano remonta sus orígenes al siglo XII. Rodeando la iglesia del santo que da nombre al barrio con sus inconfundibles torres, se encuentran deliciosas tiendas de artesanía, así como algún establecimiento que ofrece cerveza artesanal. Un poco más adelante se nos muestra el edificio del Ayuntamiento Rojo (*Rotes Rathaus*), denominado así por el color de su ladrillo, y donde destaca su torre de 74 metros de altura, sigue funcionando como sede del municipio.

Nos vamos acercando al espacio conocido, en la Edad Media, como "El Mercado del Buey" (*Ochsenmarkt*) y que no es otro que la famosa *Alexanderplatz*. Desolada por los bombardeos de la guerra, la República Democrática Alemana la convirtió en el centro del Berlín Oriental. Para mostrar al mundo su poder, la RDD edificó en 1969 la famosa Torre de Comunicaciones de 368 metros de altura que hoy podemos admirar. Uno de los hechos más importantes sucedidos en esta plaza

fue la manifestación del 4 de noviembre de 1989, que concentró a medio millón de personas en contra del gobierno comunista y que dio paso a que cinco días después, la noche del 9 al 10 del citado mes de noviembre de 1989, cayera el Muro de Berlín.

El moderno Reloj Mundial (*Weltzeituhr*) marca los 24 usos horarios del mundo, sorprendiendo su tamaño y su iluminación nocturna. La *Marienkirche* fundada en 1260 y renovada en el siglo XIV y la Fuente de Neptuno (*Neptunbrunnen*) nos despiden de la esta famosa plaza, para tomar la *Karl-Liebknecht St.* (continuación de la *Unter den Linden*) hasta su número 32, donde se encuentra el restaurante *Hofbräu München*, lugar ideal para la comida de despedida con el ambiente típico de un domingo alemán.

# Viajar es bueno para la salud



Yemen



Sudán del Sur



Siria

Entra en **VolandoVa.com** y reserva ya el viaje para tu ayuda médico-humanitaria:

eliges destino, eliges aportación y tu colaboración llegará tan lejos como tú quieras. Así de fácil.

O, si lo prefieres, envía **VOLANDOVA** al **28033** y convertiremos cada SMS en ayuda que viajará donde más la necesiten.

No te pedimos que vengas. Te pedimos que nos lleves.

  
**VolandoVa.com**

El primer portal de viajes  
en el que tú no viajas, tu ayuda sí

  
**MEDICOS SIN FRONTERAS**

Donación íntegra del coste del mensaje, 1,20 €, a favor de Médicos Sin Fronteras (MSF). Servicio de SMS de tipo solidario operado por MSF, c/ Nou de la Rambla, 26, 08001 Barcelona. Atención al cliente: 900 81 85 01. Colaboran Movistar, Vodafone, Orange, Yoigo y Euskaltel. Información legal y protección de datos: www.msf.es



**Albert Morell,  
QSA, Director and Co-founder  
de A2SECURE**

**Albert Morell, con más de 12 años de experiencia en Ciberseguridad y con una sólida formación técnica en ingeniería, comercio electrónico y criptografía, abandonó la industria de las telecomunicaciones para emprender el empeño empresarial de cofundar su empresa de ciberseguridad centrada en la seguridad digital y en la normativa PCI-DSS.**

Entrevista a Albert Morell,  
QSA, Director and Co-founder de A2SECURE

## “Nuestra vocación es, a partir de nuestro trabajo, convertirnos en los referentes de ciberseguridad de nuestros clientes...”

A2SECURE ha otorgado a algunas de las principales empresas europeas, especialmente en la industria de pasarelas de pago y el sector turístico, un servicio destacado en información y seguridad corporativa, así como consultoría y auditoría de la normativa PCI-DSS.

### ¿En qué consiste la normativa PCI-DSS de IATA?

Antes de explicar en qué consiste la normativa PCI-DSS creo que es importante poner en contexto las cosas. Actualmente al año aproximadamente se realizan más de 100 Mil Millones de transacciones con tarjetas de crédito y débito a nivel mundial. Éste, es un método de pago muy versátil y cómodo el cual sigue en crecimiento pero que su principal riesgo de crecimiento, es la falta de confianza por parte de la sociedad por los riesgos que entraña de seguridad, como robos y fraudes, que están a la orden del día.

Con el objetivo de mitigar estos riesgos y favorecer el uso de este medio de pago, así como aumentar el negocio de tarjetas, las principales marcas de tarjetas (Visa, MasterCard, Discover) desarrollaron ya hace unos años un estándar de seguridad, PCI-DSS, principalmente enfocado en proteger los datos e las tarjetas, que ha ido madurando a lo largo del tiempo. Teniendo en cuenta esta premisa, la normativa para nada es de la IATA, sino del Council formado por las marcas de tarjetas. IATA lo hace suyo ya que como cualquier empresa que manipula datos de tarjetas, como son las aerolíneas, deben de cumplir con PCI-DSS por exigencia de las marcas y de los bancos con los que trabajan.

### Hay una fecha límite hasta el 1 de marzo. ¿Cree que se podrá prolongar?

Bajo nuestro punto de vista y basado en nuestra experiencia en otros sectores expuestos a la normativa PCI-DSS, lo importante no es la fecha límite y si esta se va a prolongar o no, lo importante es empezar a trabajar desde ya en la adaptación a la normativa. Esta normativa viene para quedarse, es una normativa que, en algunos casos y escenarios, puede ser bastante compleja, y esperar a prórrogas ampliaciones de la fecha límite, etc. no es la estrategia adecuada.

Nuestra visión es, empezar y llegada la petición por parte de IATA, ser capaces de mostrar el trabajo realizado, es decir, donde estamos y donde y cuando queremos llegar en caso de no tener el objetivo cumplido. Creemos que esta estrategia es más que posible que, frente a la IATA, pueda permitir extender el plazo de cumplimiento.

Asociado a esto, también me gustaría reforzar el mensaje que PCI-DSS es una normativa por un lado tecnológica y por otro de procedimientos y políticas, por esta razón, no hay que verlo como un proceso de certificación, que en el mejor de los casos podría completarse el 1 de marzo, sino en una serie de cambios de procedimientos y de manera de trabajar que tendrán que mantenerse en el tiempo, así como actividades regulares de mantenimiento.

### ¿Por dónde hay que empezar?

PCI-DSS es una normativa complicada en muchos casos y mucho más complicada sino se entiende correctamente y se coge la documentación oficial. Para nosotros, la mejor forma de empezar es, contactar con una empresa especializada en procesos de adaptación a la normativa PCI-DSS para obtener asesoramiento. A partir de ahí, el primer trabajo que deben de hacer todas las empresas que manipulan tarjetas es poder responder a tres preguntas básicas: 1. ¿Cómo manipulo datos de tarjetas



de crédito (canales de entrada y salidas)?; 2. ¿Almaceno datos de tarjetas (en mis sistemas o en sistemas de terceros)? y 3. ¿Necesito realmente almacenar los datos? y en caso necesario, ¿Por cuánto tiempo?. Básicamente con la información obtenida de estas tres preguntas, será posible saber a cuál de los escenarios de PCI-DSS se enfrenta la empresa y que requerimientos le aplican a la empresa, cuales a sus proveedores y cuales directamente no le aplican.

### Háblenos de su empresa A2SECURE

Somos una empresa de servicios de ciberseguridad enfocada en ayudar a nuestros clientes a mejorar su seguridad de una forma efectiva, y donde nuestros clientes en todo momento, entiendan los que les proponemos y hacemos, para que sean parte esencial y participen en todo momento del cambio. Cuando nadie invertía en nada a los inicios de la fuerte crisis que estamos superando, nosotros nacimos, ofreciendo todo tipo de servicios, que empresas en esos momentos necesitaban y seguimos con la misma filosofía, acercar la ciberseguridad a cualquier tipo de empresa ya que estamos en un mundo global donde cualquiera puede verse afectado por un incidente de seguridad.

Nuestra vocación es, a partir de nuestro trabajo, convertirnos en los referentes de ciberseguridad de nuestros clientes y de ahí, ser un referente Europeo de la Ciberseguridad.

### ¿Cuál es el futuro de la seguridad digital?

Lo que comúnmente la gente piensa o lee en las noticias como el futuro y los riesgos de ciberseguridad, en realidad ya es el presente o incluso el pasado. Nuestras vidas están actualmente conectadas a Internet las 24 horas a través de dispositivos, como móviles que saben en qué locales estas y te lanzan publicidad de los mismos, dispositivos como TV conectadas permanentemente a Internet, relojes, lavadoras que se programan a distancia y podríamos seguir y seguir... Cada día se publican nuevas vulnerabilidades de alto riesgo para todo tipo de sistemas, aparecen noticias de ciberdelincuencia... El futuro y el presente es un mundo cambiante con riesgos en los que, de manera permanente, debemos de trabajar.

Así para nosotros el futuro de la seguridad digital es, entender que debemos de entrar en un proceso continuo de análisis de riesgo y actuación para en

la medida de lo posible, mitigar los riesgos detectados, y no dejar de repetir y repetir este proceso a lo largo del tiempo.

Es importante olvidar el paradigma de causa-reacción, es decir, existen virus, la reacción es instalar un antivirus, y empezar a trabajar con el prisma de, qué está pasando ahí fuera, cómo evoluciona y cómo puedo mitigarlo o reducirlo en mi escenario y en mi negocio. En el ejemplo anterior de la existencia de virus, el prisma es, busco un antivirus y regularmente controlo si hay algo más, si me sigue protegiendo o si debo de tomar nuevas medidas... Los riesgos están ahí y seguirán apareciendo y debemos de entrar en esa dinámica para protegernos adecuadamente.

### ¿Qué otros servicios ofrecen?

Como empresa de ciberseguridad ofrecemos distintos servicios a nuestros clientes como son, proyectos de control de riesgos de ciberseguridad, proyectos de hacking ético para evaluar la seguridad de nuestros clientes frente a un ataque, análisis de vulnerabilidades de sus sistemas, formación y concienciación en seguridad, proyectos de GDPR y como no, proyectos de adaptación y auditoría PCI-DSS, dado que somos una de las empresas certificadas como QSA por el Council PCI. Les invito a visitar nuestra web, [www.a2secure.com](http://www.a2secure.com), para conocer un poco más de nosotros.

### ¿Cuáles son sus principales clientes?

Nuestra tipología de clientes es muy diversa, tenemos clientes del sector consumo, de telecomunicaciones, aerolíneas, pasarelas de pago, y muchos clientes del sector turístico desde hoteles, motores de búsqueda, agencias on-line y físicas. Nuestros servicios son de aplicabilidad a cualquier empresa ya que hoy en día todas las empresas requieren de tecnología, conectividad, Internet y aunque todavía a la gente le cuesta entender, cualquiera puede ser blanco de un ataque, ya que la gran parte de ellos no se tratan de ataques dirigidos, sino indiscriminados, a veces simplemente en busca de recursos para realizar ataques más sofisticados.

### ¿Qué recomendarían a las agencias de viajes y a sus clientes para estar tranquilos en cuanto a seguridad digital se refiere?

Muy sencillo, su negocio es vender viajes y el nuestro es ayudar a nuestros clientes a controlar su seguridad. Con esto quiero decir que, lo importante es que cada uno se centre en los que mejor sabe hacer y cuente con ayuda de terceros para las cosas que no son propias de su sector y negocio. Por poner un ejemplo, a nosotros nos viene muy bien tener un acuerdo con agencia para que nos gestione nuestros desplazamientos, son especialistas, nos cuidan, nos ofrecen lo que necesitamos y no tenemos que preocuparnos. Pues pretender que en el mundo hacia el que vamos, las agencias de viajes gestionen su propia seguridad, nosotros entendemos que es perder el foco de su negocio. Podemos ayudarles a que esto no sea así.

### ¿Le gustaría añadir alguna cosa más?

Por mi parte simplemente agradecerles la oportunidad que nos brindan de presentarnos en esta entrevista, así como de expresar un poco nuestra visión sobre la ciberseguridad.

# 10 NUEVAS RAZONES para VISITAR VALÈNCIA en 2018



## Nuevos rincones, aniversarios y una mejora en los accesos hacen de la tercera ciudad más grande de España el lugar para descubrir en 2018

Situada entre Madrid y Barcelona... con un catálogo de nuevas inauguraciones, aniversarios, eventos fascinantes y ofertas de ocio que nunca antes, València es ahora uno de las escapadas más interesantes de todo el Mediterráneo. Si estás pensando en viajar, he aquí las diez razones por las que visitar la tercera ciudad más grande de España en 2018:

**2018 conmemora el 20º aniversario de la futurista Ciutat de les Arts i les Ciències.** La transgresora Ciutat de les Arts i les Ciències, obra del arquitecto valenciano Santiago Calatrava, fue oficialmente inaugurada en Abril de 1998. L'Hemisfèric, sede del planetario municipal, fue la primera construcción en abrir sus puertas en el magistral complejo, que también alberga L'Oceanogràfic, el acuario más grande de Europa, el vanguardista Palau de les Arts Reina Sofia, casa de la ópera, y los impresionantes jardines de L'Umbracle. El 20º aniversario del icono de València tendrá lugar en 2018 con una programación especial.

**Una mezcla icónica encuentra su lugar en el nuevo hotel de moda.** El centro de València dará pronto la bienvenida a un nuevo hotel de lujo, Marques House, que espera abrir sus puertas en abril de 2018. Con 32 elegantes suites y una piscina en la azotea, este hotel boutique será también la nueva sede del histórico Café Madrid, institución valenciana por excelencia donde el célebre cóctel Agua de Valencia, una combinación de cava, zumo de naranja, vodka y ginebra, fue creado con éxito en 1959.

**El último centro artístico se completa con un restaurante de estrella Michelin.** Una antigua fábrica de bombas hidráulicas acoge el nuevo centro cultural de València. Bombas Gens es un innovador ejemplo de la arquitectura de los años 30 restaurado para devolverle su prestigio de antaño. El centro de arte moderno, que también es la nueva casa del restaurante de estrella Michelin y buque insignia de Ricard Camarena, abrió sus puertas al público en julio de 2017; ahora, la segunda fase de la restauración espera verse completada para febrero de 2018, incluyendo una bodega medieval y una nueva exhibición de esculturas al aire libre en los jardines.

**Vistas 360 grados del skyline de la ciudad en el nuevo mirador.** Ateneo's Viewpoint, el nuevo mirador de 50 metros de altura, ofrece a los visitantes una espectacular panorámica 360º de València. Con vistas que van desde los picos de Sierra de la Calderona hasta el azulado Mar Mediterráneo, se encuentra en lo alto del histórico edificio Ateneo Mercantil, en el corazón de la ciudad. Abierto a diario y cierra a las 20:30 h., permitiendo bellísimas instantáneas del horizonte iluminado.

**Nuevo restaurante con estrella Michelin en València.** La lista de establecimientos de València con estrella Michelin tiene un nuevo miembro, el restaurante Sucede, dirigido por el antiguo chef de El Bulli Miguel Ángel Mayor, y localizado en el hotel de cinco estrellas, Caro Hotel, recibe su primera estrella. La recién publicada 'Guía Michelin 2018 de España y Portugal' se refiere a su cocina como "muy equilibrada y basada en refinadas técnicas, y finas texturas y sabores", e

incidiendo "en particular en su interesante carta de vinos". El ambiente del restaurante también recibe una mención especial, tal como que "combina modernidad y minimalismo alrededor de restos arqueológicos impresionantes, incluyendo la fundación de las murallas árabes de la ciudad".

**Más hoteles de lujo a la vista.** A pesar de las recientes renovaciones del SH Valencia Palace y del hotel boutique SH Ingles, la ciudad dará la bienvenida al primer hotel NH Collection en primavera, con una admirable terraza en la azotea que lleva la firma del prestigioso diseñador de interiores Lorenzo Castillo. Hay una obra en marcha para un hotel de cinco estrellas frente a la playa, mientras MyR Hotels ampliará su portfolio con un nuevo aparthotel de lujo (en enero) y el hotel de cinco estrellas Hotel Palacio Vallier (en septiembre), ambos situados en el centro de la ciudad.

**Una nueva exposición pone a Miró en el punto de mira.** Llamada a todos los amantes del arte: en 2018 con motivo del 125 aniversario del nacimiento de Joan Miró, una nueva exposición en IVAM pondrá en el centro de atención a uno de los pintores españoles más grandes de todo el siglo XX. Con más de 100 obras del artista procedentes de 15 museos e instituciones, 'Miró. Orden y desorden' se podrá visitar del 15 de febrero al 17 de junio de 2018.

**Experimenta las Fallas- ahora protegidas por la UNESCO durante todo el año con el nuevo tour.** Río de Janeiro es famoso por su Carnaval, Nueva Orleans es conocida por Mardi Gras... y València tiene las Fallas, que el año pasado fueron declaradas por la UNESCO Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. Gigantes esculturas de papel maché inundan cada marzo la ciudad antes de cumplir su trágico destino en la hoguera, pero ahora puedes sentir su aroma durante todo el año con la nueva ruta de las Fallas donde puedes conocer a los artistas locales y visitar el Museo Fallero, recién renovado.

**Un nuevo soplo de vida para el edificio 'flotante' Veles e Vents.** Diseñado en sus orígenes por los prestigiosos arquitectos David Chipperfield y Fermín Vázquez para la 32ª edición de la Copa América en 2007, una década después el premiado edificio se reinventa a sí mismo como el nuevo centro gastrocultural de València. Localizado en el puerto de la ciudad, se compone de tres restaurants, incluyendo La Sursursal, una escuela de catering, y un espacio dedicado para eventos y exposiciones.

**Tus vacaciones serán el punto de partida para introducirte en el running.** Puedes disfrutar del running en València en cualquier momento gracias a la nueva aplicación gratuita para móviles Valencia Ciudad del Running. Los amantes del deporte tienen una excusa extra para visitar la ciudad en 2018: la IAAF World Half Marathon Championship, que tendrá lugar el 24 de marzo. Abierta a cualquiera, esta carrera es una de las más importantes del calendario mundial del running, que congrega a miles de atletas profesionales y corredores amateur.

Para más información: [www.visitvalencia.com](http://www.visitvalencia.com)

# DESCUBRE VALENCIA EN 360º



**CONECTA TU DISPOSITIVO PARA DISFRUTAR LOS VÍDEOS**

Introduciendo este enlace en el navegador de tu smartphone:

[www.visitvalencia360.com](http://www.visitvalencia360.com)

**VLC VALENCIA**  
infinitamente mediterránea

# AGENCIAS: garantía de un viaje seguro

Pablo Parrilla - Presidente de FECLAV

La Federación Castellano y Leonesa de Agencias de Viaje (Feclav) desde 2017 con un balance de logros y retos que refuerza la necesidad de su trabajo y recuerda la idoneidad de un proyecto que, por encima de todo, busca unir y coordinar a los profesionales de nuestra Comunidad para mejorar el sector turístico y defender nuestros intereses. En este sentido, destacaría la constante incorporación de nuevos socios a lo largo del ejercicio y la organización de nuestro primer Travel Day de la Confederación Española de Agencias de Viaje (CEAV) en Castilla y León.

No tenemos ninguna duda de que dar voz a nuestro colectivo y comunicar nuestra actividad son en los tiempos que corren una obligación ineludible si queremos que la sociedad, tanto clientes como proveedores, comprenda y participe de nuestro compromiso incondicional con el asesoramiento de calidad y las garantías necesarias para un viaje seguro.

Nuestro objetivo es necesariamente apuntalar la confianza en los agentes de viajes en unos momentos de fuertes transformaciones que hacen tambalearse al negocio tal y como se ha desarrollado hasta ahora. En mi opinión, son precisamente los nuevos medios los que hacen más relevante que nunca nuestra función. El acceso infinito a través fundamentalmente de internet y las redes sociales a la información turística, no siempre de calidad ni contrastada, conduce en demasiadas ocasiones a una situación de desinformación, en la que resulta imprescindible un consejo profesional capaz de aportar luz para que el cliente pueda tomar las mejores decisiones.

Aquí radica la importancia de las jornadas que CEAV desarrolló en Valladolid, por primera vez y en el marco de la Feria Intur, para las agencias de Castilla y León. Tenemos muy presente que son la formación y el reciclaje el pilar sobre el que debe sustentarse nuestro principal valor añadido. Japón y el Foro sobre las conexiones aéreas de los aeropuertos regionales fueron objeto de análisis por profesionales del máximo nivel y sometidos a debate por los agentes de la Comunidad.

No me resiste a recordar una vez más el potencial turístico de Castilla y León, una de las regiones más extensas de la Unión Europea, que atesora tres ciudades Patrimonio de la Humanidad y debe presumir sin ruborizarse y sin complejos de su acervo: historia, arte, cultura, naturaleza, gastronomía, enoturismo. Sólo este bagaje permitiría justificar la necesidad de apostar por conexiones aéreas con destinos estratégicos internacionales para facilitar así las vías por las que compartir nuestro tesoro más desaprovechado, pero es que además el último año ha sido récord histórico para el turismo en España. Es una oportunidad que no podemos desaprovechar.

También esta oferta de vuelos es clave para el desarrollo del turismo emisor. Nuestra experiencia pone de manifiesto una

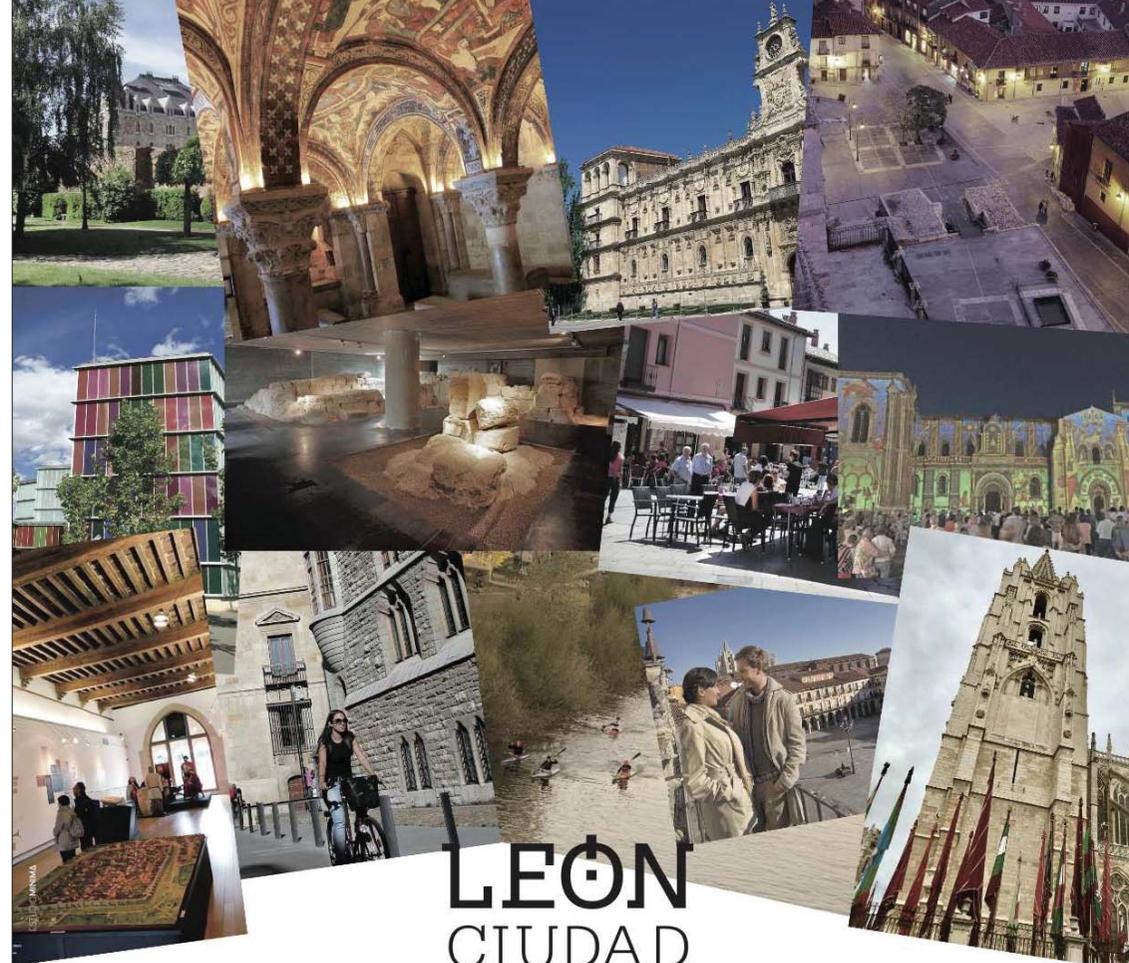
y otra vez que un producto cercano, cómodo y, en cierto modo, exclusivo, recibe una mejor acogida por parte del cliente regional. Desde Feclav siempre respaldaremos cualquier iniciativa que se ponga en marcha en los aeropuertos de Castilla y León, y con este convencimiento trabajamos para que nuestros proveedores vean la posibilidad de apoyarse en el colectivo de más de 140 agencias de viaje que aunamos con el objetivo de consolidar sus operativas aéreas. Tanto es así que para la temporada 2018 preveemos que de nuevo podamos vender viajes desde nuestros aeropuertos a Europa, con la apuesta incondicional de proveedores que podrían elegir otras comunidades y que, sin embargo, cuentan con nosotros.

No quiero dejar de subrayar al respecto que sin esta conectividad no habrá tráfico turístico -ni vendrán ni irán- en la medida que los proveedores puedan trabajar en otras regiones con una logística ya implantada.

En cualquier caso, agradecemos enormemente a nuestros proveedores la asistencia al I Travel Day que CEAV organiza en Castilla y León; esperamos sea el primero de muchos. Al fin y al cabo, es fundamental para nuestra supervivencia que se reconozca que somos las agencias de viaje su principal canal comercial de distribución, capaces de aglutinar de forma transversal compañías aéreas, touroperadores, cadenas hoteleras, compañías de seguro, patronatos de turismo e instituciones.

El evento sirvió igualmente para cimentar el contacto con instituciones como el Patronato de Turismo de León y la Junta de Castilla y León, con las que a través de fórmulas diversas de colaboración podemos trabajar aportando tanto nuestra profesionalidad como ese valioso conocimiento global del sector. Confío en que ese acercamiento nos ayude a avanzar en la búsqueda de soluciones para los problemas que en estos momentos afectan a las agencias de viaje de Castilla y León. En la mente de todos está la nueva regulación de garantías para agencias de viajes, pero también el esfuerzo de Feclav para que nuestra federación regional, con más de 140 miembros, pueda alcanzar la representatividad dentro del Consejo Regional de Turismo o que consigamos un punto de entendimiento con "El Club de los 60" para que las agencias de viaje puedan integrarse en el proyecto en condiciones justas y dejen así de sentir de forma mayoritaria que la Administración pública está "robando" a su negocio 35.000 plazas cada año.

Seamos optimistas. Ante todos estos retos tan apasionantes, y como propósito para este 2018 que ahora comienza, desde Feclav continuaremos dando la batalla para que nuestra voz se escuche con claridad. Estoy seguro de que, si seguimos trabajando duro, nos espera un gran futuro.



## LEÓN CIUDAD DE REYES

*Hola, Olivia.  
Te escribo desde un lugar increíble. He descubierto una ciudad con dos mil años de historia que no ha renunciado a estar al día en arte, cultura y eventos. Es más... me he encontrado con dos actuaciones en la calle. Si ya sé que estarás pensando ¿en invierno? Pues sí. Porque aquí, aunque hace frío, saben disfrutar de la calle y el sol brilla de una manera especial.*

*Y... qué decir de su maravillosa Catedral, o de ese gran tesoro románico que es el Panteón Real de San Isidoro, o la increíble Casa Botines de Antonio Gaudí... y mucho más que me queda por ver todavía, pero quería escribirte unas líneas antes de continuar con mi viaje por León.*

*Ah! No sé cómo describirte lo fantásticamente que se come, o lo increíble de sus tapas, es todo una mezcla de manjares como dicen aquí. Imposible guardar la línea :) Me despidió ya... que me esperan. ¡Nos vamos a comer!*

*Ahora entiendo cuando te hablan de su historia. León es Ciudad de Reyes. La próxima vez tienes que venir. Besos.*



ACAVE nos informa...



**III JORNADA RECEPTIVA  
ACAVE  
16 de noviembre de 2017**

ACAVE organizó el pasado 16 de noviembre en la Aula Magna de la Universidad de Barcelona, la III Jornada Receptiva de ACAVE "La permeabilidad del turismo", delante de más de 100 asociados. Jordi Martí, Vicepresidente de ACAVE inauguró la Jornada remarcando que "el turismo es permeable a todas las situaciones sociales y políticas que suceden a su alrededor. Por eso los últimos hechos acontecidos en Cataluña: la huelga que se realizó diferentes días en el Aeropuerto de Barcelona, los lamentables atentados y la situación política ha repercutido considerablemente en el sector"

La primera ponencia titulada "Los destinos turísticos y la movilidad interna" fue a cargo de José Antonio Donaire, geógrafo y profesor en la Facultad de Turismo de la Universitat de Girona que remarcó "la necesidad de una Barcelona muy potente que modere su hegemonía a escala catalana y amplíe su oferta turística a región metropolitana". Donaire puso como ejemplos: el portal de Londres (visitlondres.com) donde se invita a visitar París o el portal de Madrid donde su imagen es el acueducto de Segovia. Las dos coinciden en ofrecer como propias, otras destinaciones para diversificar la oferta. Donaire destacó que "cada vez más hay una competitividad hegemónica entre las grandes ciudades, cada vez más tendremos ciudades atractivas que tendrán una gran atracción internacional y otras invisibles que tendrán una atracción regional. Barcelona ha conseguido situarse entre estas grandes metrópolis pero, esta posición es frágil si no conecta con otros territorios cómo la Costa Brava por ejemplo, que la dotará de una mayor diversidad e identidad."



La segunda ponencia titulada "Proyecto turístico metropolitano y la permeabilidad territorial" con Francesc Vila, gerente de servicios de turismo de la Diputación de Barcelona también incidió en la necesidad de diversificar el destino, para crear de nuevos que lo enriquezcan: "Barcelona ha pasado de tener 2 millones de turistas, hace 30 años, a casi los 10 millones actuales. Esta expansión es causada porque el turismo se ha concentrado en unos pocos iconos de la ciudad." Sobre la movilidad del turista, Vila remarcó "el 95% de los turistas que pernoctan en Barcelona no tienen previsto salir de ella. Y en cambio, el 10% de los que están alojados fuera han visitado la ciudad y un 25% tiene previsto hacerlo. El reto que se plantea a Barcelona es 'convertirse en un destino con gran movilidad. Está preparada, pero se tiene que explicar y sobre todo promocionar y difundir todas las interesantes alternativas al city break."

La tercera ponencia "Creación de productos para la gestión del turismo" fue a cargo de Anna Sans, directora de la agencia Trek and Ride, quien incidió en la importancia de "realizar un trabajo de campo para conocer con detalle el territorio y así poder crear un producto turístico paralelo a las necesidades del mercado. Es del todo necesario, hacer un análisis exhaustivo de todos los equipamientos, de los precios y de la viabilidad económica para conseguir un producto turístico de éxito." Respecto a Barcelona, Sans aclaró que "pese a que no se visite en un producto, es del todo vital y necesaria para la creación y promoción de nuevos."

En la mesa redonda "Flujo de turistas organizados" intervinieron Francesc Vila, Anna Sans, Jaume Dulsat, Vicepresidente del Patronat de Turisme de Girona; Montse Arnau, Directora de Barcelona Shopping Line-Barcelona Shopping City Turisme de Barcelona y como moderador Jordi Martí. Jaume Dulsat remarcó que "cada destino tiene que buscar su propia especialización, por ejemplo, el turista que va a Lloret pernocta, pues dispone de una oferta con más de 30.000 plazas hoteleras, y desde allí visita el territorio." Montse Arnau sobre el turismo de compras destacó "hemos posicionado Barcelona en el turismo de compras, limitando el territorio con el shopping line. Ahora, este hecho ha cambiado, el turista quiere conocer cosas nuevas y tenemos que ofrecer una oferta singular y que guste al ciudadano. Barcelona necesita aliarse del entorno, esto le da valor e identidad. Hemos creado un Unic shop (tiendas únicas) en Barcelona, incluyendo también las tiendas de los museos, para recuperar la singularidad e identidad". Francesc Vila remarcó la necesidad de posicionamiento la movilidad como un valor añadido "el reto es tener la mente abierta para conectar cosas y ofrecerlas al ciudadano. Hemos de conseguir una Barcelona conectada y transversal". Para Ana Sans "la marca Barcelona es importante en la promoción, especialmente en algunos mercados siendo muy importante que vayan acompañadas de fam trips en el destino." Finalmente Jordi Martí recordó que "la promoción de marcas ha de ir siempre acompañada de las agencias de viajes para lograr una mejor comercialización del producto."



**VIAJE DE ACAVE  
A LAS AZORES  
28 de octubre al 1 de noviembre de 2017**

El pasado mes de octubre, del 28 de octubre al 1 de noviembre, ACAVE celebró su viaje de corta duración, que en

esta ocasión tuvo lugar en AZORES. Con un nutrido grupo de más de 45 personas pudimos visitar y conocer la ciudad de Ponta Delgada, Furnas y su espectacular Jardín Botánico Terra Nostra, el Mirador de Santa Iria, Ribeira Grande, Vila Franca do Campo, las maravillosas lagoas de Sete Cidades, Furnas y Fogo, así como disfrutar de la inolvidable ex-

periencia de salir al mar para la observación de cetáceos. Contamos con la inestimable colaboración de la Agencia de Viajes MELO TRAVEL, de la Oficina de Turismo de las Azores (www.visitazores.es), Azores Airlines y Tap Air Portugal.

**ACAVE EN LA WTM2017  
Del 6 al 8 de noviembre**

Por cuarta vez, ACAVE participó en la edición de la World Travel Market de Londres que se celebró del 6 al 8 de noviembre 2017. Las agencias de viajes receptoras que así lo solicitaron, conjuntamente con ACAVE estuvieron presentes en dicha feria, dentro del stand corporativo de la Agencia Catalana de Turisme (ACT) EU 1800. Las agencias participantes fueron: Barcelona On Line, Barcelona Zero Limits, Lifestyle Barcelona, Temps d'Oci, Traveltec i UAB Campus.



**SESIONES FORMATIVAS  
CERTIFICACIÓN IATA PCI-DSS  
15 y 21 de noviembre 2017**

El próximo 1 de marzo del 2018 todos los agentes de viajes IATA deberán realizar el cumplimiento de las Normas de Seguridad en las transacciones con tarjeta (PCI-DSS).

Por esta razón ACAVE mantuvo en los dos últimos meses diversas reuniones con diferentes empresas certificadoras para gestionar el proceso de certificación del cumplimiento, de PCI-DSS llegando finalmente a un acuerdo con la empresa A2 SECURE, S.L, que cuenta con más de 10 años de experiencia en el sector ofreciendo soluciones para cumplir con la normativa PCI DSS.

Por ello se realizaron dos sesiones formativas gratuitas para nuestros asociados el 15 de noviembre 2017 en Barcelona y el 21 de noviembre en Madrid, de las diferentes alternativas que ofrecen para su cumplimiento, teniendo en cuenta los diferentes modelos de negocio existentes y los tamaños de las agencias.

**INFORME ESTRATÉGICO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN ESPAÑA**

El pasado 30 de noviembre 2017, el Presidente de ACAVE, el Sr. Martín Sarate y el Director General de Amadeus España y Portugal, el Sr. Fernando Cuesta, presentaron ante una Rueda de Prensa a la que asistieron más de 25 medios de comunicación, la segunda entrega del "Informe estratégico de las agencias de viajes en España" elaborado por ACAVE y AMADEUS, bajo la dirección del Laboratorio AQR de la Universitat de Barcelona.

Posteriormente, durante el **Tecnology Forum de AMADEUS**, en el que estuvieron presentes más de 300 empresas, se presentó de forma más detallada este estudio el cual su primera edición fue publicada en 2009 y con esta segunda entrega, se ha querido dimensionar y presentar las principales características del sector de las agencias de viajes en España tras la situación de crisis económica vivida en España en los últimos años. Una primera entrega de este segundo informe sobre el comportamiento de los consumidores fue presentada en el **XVII Foro ACAVE** que tuvo lugar el pasado 28 de septiembre en Barcelona.

**UN BREVE RESUMEN**

Las agencias de viajes españolas viven en la actualidad una situación razonablemente optimista, después de haber sufrido durante años los reveses de una coyuntura económica difícil en nuestro país, según se desprende del Informe Estratégico de las Agencias de Viajes en España que han llevado a cabo Amadeus España y ACAVE (Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas).

Este informe se ha realizado teniendo en cuenta el universo de 4.500 agencias de viajes, basadas sobre una muestra de 2.500 agencias de viaje. Para su elaboración se ha entrevistado a 215 responsables de agencias de viaje españolas pertenecientes a 190 empresas. De acuerdo con esta investigación, el 56% de las agencias participantes dicen que sus ventas han aumentado en el último año y, además, dos de cada tres



agencias tienen una visión positiva de sus ventas para los próximos cinco años. Según este informe, el 58% de los puntos de venta facturaron en la actualidad más de un millón de euros al año.

Sin embargo, esta situación ha venido precedida de unos años difíciles, coincidentes con la crisis económica, durante la cual ha disminuido el número de agencias de viaje (que han pasado de 5.500 a 4.500) y puntos de venta (de 14.500 en el año 2009 se ha pasado a 9.500 en el año 2017).

Este proceso ha supuesto una mayor concentración del sector, si bien la atomización continúa siendo el factor predominante. Ha subido el número de agencias con más de dos establecimientos, y un tercio de agencias está ya presente en varias comunidades autónomas. Los autores del informe consideran que el sector de las agencias de viaje es un mercado maduro, donde el 85% de las empresas tiene una antigüedad de más de ocho años, y el 13% se ha creado en los últimos tres años, coincidiendo con la recuperación económica iniciada en 2014.

**Estructura del sector**

Entre 2009 y 2017 ha duplicado el número de agencias que operan tanto como minorista como mayoristas. En la actualidad, solo el 55% de las agencias de viaje dice trabajar exclusivamente como minorista, frente al 80% que lo hacía en 2009.

A propósito de la rentabilidad de los productos, el estudio señala que para el

79% de las agencias el paquete vacacional sigue siendo el producto más rentable, aunque su ventaja ha caído en 11 puntos respecto al estudio de 2009. Reservas de hotel y otro tipo de servicios (como la reserva y gestión de excursiones, entradas a espectáculos o traslados) van poco a poco ganando presencia entre los servicios con mayor margen económico para las agencias.

De acuerdo con la investigación, dos de cada tres agencias españolas se dedican de manera exclusiva al viaje emisor. De hecho, en ocho años ha aumentado el nivel de especialización, al haber disminuido en 12 puntos el número de agencias con doble actividad (emisora y receptiva). Un 52% de las agencias emisoras se definen como vacacionales (entendiendo por agencia vacacional aquella en la que el 70% de las ventas proceden del producto de ocio), aunque ha aumentado el número de agencias de viaje que se dedican al viaje corporativo, ya sea de manera exclusiva o de manera compartida con el leisure. En términos globales, actualmente el 60% de las ventas totales del sector de agencias en España corresponde a productos vacacionales. En la actualidad, el 56,5% de las agencias son miembros de una asociación, un 12,5% por ciento más que en 2009. La mayoría valora su pertenencia a la asociación de manera muy positiva, y destacan en particular los servicios de información, de asesoría jurídica y de defensa del sector.

En cuanto a la estructura de gastos de las agencias de viaje, el informe constata

que, en relación con 2009, se mantienen los gastos de personal (suponen un 43%; la partida más importante de gasto para la agencia) y los de tecnología (un 13%, frente a los 12% de 2009). Baja el importe destinado a alquileres (pasa del 23% de 2009 al 10% de 2017) y sube la partida de otros suministros (de 23% de 2009 al 34% en la actualidad).

**Comercialización y atención online y offline**

Un dato llamativo en el estudio es que, si bien la mayoría de las agencias de viajes declaran tener página web propia, solo el 11% de las agencias de viajes de calle comercializan sus productos a través de ambos canales (offline-online), 37 puntos menos que en 2009, año en el que se produjo un gran boom a través de ese canal.

La razón, de acuerdo con las conclusiones del estudio, es la redefinición del valor de la atención presencial que las agencias de viaje han realizado en este tiempo: conscientes de que la competición en el online es especialmente compleja, las agencias de calle han vuelto a colocar el contacto directo con el cliente como su principal valor competitivo.

Aunque Internet haya perdido importancia como canal de venta en gran parte de las agencias físicas, continúa siendo un factor fundamental en su estrategia; de hecho, el 77% de las empresas invierten en este medio para su acción promo-

cional (ya sea en webs informativas propias, redes sociales, buscadores, blogs...). En paralelo, la inversión en los canales promocionales más tradicionales disminuye.

El medio preferido, en todo caso, para comunicarse con los clientes sigue siendo el teléfono y el correo electrónico. El 75% de las agencias encuestadas utilizan herramientas de chat como *Whatsapp*, *Wechat* o *Telegram* para dar servicio a sus clientes. Asimismo, el 60% de las agencias declaran tener un teléfono abierto 24 horas. Por otra parte, según el análisis, el porcentaje dedicado a tecnología sigue siendo todavía bajo, en comparación con la importancia que tiene este aspecto para el negocio.

**Empleo**

El 75% de las agencias cuentan con más de 3 empleados en plantilla, quienes, además, gozan de una situación de cierta estabilidad (el 92% lleva más de 5 años trabajando en el sector). El informe dice también que el de las agencias de viaje es un sector con una alta cualificación profesional: el 54% de los empleados de las agencias tienen estudios superiores. Seis de cada 10 empleados, además, ha recibido formación específica en el último año, aunque el presupuesto para esta partida es muy similar al del año 2009. Con todo, los gastos de personal siguen siendo los más importantes para las agencias.

**ACAVE: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**

Este año ACAVE, en su compromiso anual de destinar recursos a la Responsabilidad Social ha llevado a cabo las siguientes acciones:

Campaña de Cáritas "Un plat a Taula per a Tothom", en la que ya participa desde hace 3 años y en la que además de aportar alimentos como Asociación, promueve una recogida de alimentos por parte de las agencias de viajes asociadas, que voluntariamente, quieran colaborar mediante la donación de alimentos, y que se depositarán en la sede de ACAVE. Estos alimentos son donados a CÀRITAS quien los distribuye entre sus diferentes proyectos de ayuda social. Nos complace



anunciar que un año más, gracias a la solidaridad de todos los miembros se han recogido más de 1.000 kilos. Son muchas las personas y familias que se acercan a Cáritas solicitando ayuda para cubrir necesidades tan básicas como la alimentación. Además, como cada año, hemos participado económicamente en

El Informe Estratégico de las Agencias de Viajes en España es el segundo estudio realizado Amadeus España y ACAVE tras la edición de 2009, y supone el primer análisis de dimensionamiento del sector, tras los cambios habidos en los últimos años como consecuencia de la crisis. El informe ha sido elaborado por el Laboratorio AQR de la Universidad de Barcelona.

Para Fernando Cuesta, Director General de Amadeus España, "el estudio demuestra que el de las agencias de viaje es un sector de futuro. Los esfuerzos realizados en los últimos tiempos comienzan a dar sus frutos, y nos muestran un sector que está aumentando poco a poco los niveles de facturación, que apuesta por unos servicios mucho más especializados y que está haciendo de la cercanía con el cliente una importante clave competitiva".

En opinión de Martí Sarate, Presidente de ACAVE, "el estudio pone en valor la capacidad de adaptación de las agencias de viaje, que han superado la situación económica adversa recuperando el tejido empresarial, especializándose y disponiendo de tecnología y de un profesional cualificado y altamente profesional. Todo ello hace suponer que las perspectivas del sector serán positivas de cara a los próximos años, dando respuesta a las necesidades de sus clientes, tanto de leisure como de corporate".

la Marató de TV3. Asimismo, este año, teniendo en cuenta que la problemática de los refugiados se trata actualmente de un tema prioritario para nuestra sociedad, ACAVE ha colaborado con la ONG OPEN ARMS que presta ayuda humanitaria a los refugiados www.proactivaopenarms.org.



**WEB ACAVETRAVELLERS**

La web [www.acavetravellers.com](http://www.acavetravellers.com), es una plataforma tecnológica creada por ACAVe de promoción turística, innovadora y que mejora la experiencia de los viajeros en la contratación de sus viajes

y ponen en valor el papel de las agencias de viajes en la organización y comercialización de servicios turísticos.

Dicha web es un punto de referencia para los consumidores a la hora de bus-

car información sobre sus viajes, incluyendo información útil para viajar, los principales derechos de los pasajeros, avisos e incidencias de interés para los viajeros y un *blog* con artículos sobre viajes y recomendaciones.

El *blog* se presenta como un resumen de artículos de viajes redactados por las agencias de viajes asociadas que buscan ser una inspiración para el viajero a la hora de decidir su destino y se recopilan en diferentes categorías (aventura, cultura, Naturaleza y Sol y Playa).

Para hacer más fácil encontrar la agencia de viajes, se incluye un buscador de agencias por especialización, así como un geolocalizador de agencias ACAVe.

**AVANCE PRÓXIMOS EVENTOS ACAVe 2018**

**40 ANIVERSARIO ACAVe**



Es un placer anunciarles que en el 2018 en ACAVe estamos de celebración. La Asociación cumple el cuarenta aniversario de su constitución y la Junta Directiva de ACAVe desea conmemorar esta efeméride con diferentes actos que anunciaremos próximamente.

**ACAve EN FITUR 2018**

ACAve estará presente en la 38ª edición de la Feria Internacional de Turismo (Fitur), que se celebrará en el recinto IFEMA de Madrid del 17 al 21 de enero, ACAVe atenderá a sus asociados y medios de comunicación en el Stand 10F02A. Durante los días de la Feria, ACAVe compartirá espacio con algunos de sus asociados por el momento confirmadas, las siguientes empresas: AERTICKET, BARAKA, GUITOUR, HAHN AIR y VIAXOFT.



**JORNADA TECNOLÓGICA**  
27 de Febrero 2018



El próximo día 27 de Febrero de 2018, ACAVe celebrará en el Hotel NH Collection Barcelona Constanza, su **Tercera 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. Con esta Jornada seguiremos dar continuidad a la acción iniciada el pasado 2016 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.

**WORKSHOPS ACAVe 2018**

En el 2018 ACAVe celebrará su **19ª edición de sus Workshops**. Las ciudades elegidas para esta edición son:

**WORKSHOP BARCELONA**

22 Marzo 2018

Vestíbulo Edificio Histórico de la Universitat de Barcelona.

**WORKSHOP BILBAO**

12 Abril 2018

Hotel Carlton

**WORKSHOP SEVILLA**

19 Abril 2019

Hotel Alfonso XIII

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, para más información ponerse en contacto con **Maria Pla** e-mail: [maria-pla@acave.travel](mailto:maria-pla@acave.travel).

**AVIBA nos informa...**



**AVIBA CELEBRA LA ASAMBLEA GENERAL**

El pasado 26 de octubre AVIBA celebró la Asamblea General que contó con un nutrido número de representantes de agencias de viajes. Durante varias horas se estuvo analizando los diferentes aspectos que han marcado el año y nuevos retos que afrontar de cara a los siguientes meses.

De esta manera, Toni Abrines, presidente de la Agrupación, hizo un repaso de hitos tan importantes para Baleares como haber conseguido el incremento del 75% en el descuento de residentes para los vuelos entre islas así como el freno que pudo darse a la disparatada idea que surgió de eliminar el descuento de resi-



dente cuando viajamos en grupo. No menos importante ha sido conseguir aplicar esa misma subvención del 75% en vehículos particulares y autocares en transporte marítimo.

También se explicaron, entre otras cosas, las reuniones que se han mantenido con diferentes asociaciones de vecinos de aquellas zonas amenazadas por el turismo de borrachera y la solicitud expuesta al gobierno de Baleares de crear un Plan Integral de Turismo.

Entre los grandes retos marcados para este año que comienza destacan las acciones encaminadas a darle mayor pro-

tagonismo a los asociados. Tal y como apuntó el presidente de AVIBA, *"nuestra Agrupación no es nada sin vosotros porque sois el motor que impulsa nuestras ganas de luchar por los intereses de los que trabajamos en las agencias de viaje"*. De esta manera, desde AVIBA, Abrines se comprometió a impulsar el **Club AVIBA**, una red de establecimientos con descuentos especiales para los trabajadores de las agencias asociadas a la Agrupación, y anunció nuevos cursos de formación empresarial y *networking* entre los socios de AVIBA.

**BIENVENIDA A CINCO NUEVAS AGENCIAS EN AVIBA**

AVIBA está de enhorabuena. Cinco nuevas agencias se han sumado en los últimos meses a la red asociada a la Agrupación Empresarial de Agencias de Viaje de las Islas Baleares, sobrepasando ya el centenar.

Respecto a las nuevas incorporaciones tenemos a **Iberosports**, una agencia situada a las afueras de Palma, concretamente en Ciudad Jardín, que se dedica íntegramente al turismo deportivo. Tal y como encontramos en su página web, [www.iberosports.com](http://www.iberosports.com), su objetivo es proporcionar las mejores soluciones a

los viajes relacionados con el deporte en un ambiente de profesionales, aficionados, equipos e individuales. Operan como receptivos en Mallorca y Gran Canaria ofreciendo a todos sus clientes un trato cuidado y adaptado a este tipo de turismo.

**Inti Tours**, en Palma y regentada por personas venidas de Ecuador, centra su negocio en el público sudamericano, tanto el residente en Baleares, que quiere volver a su tierra, como para aquellos turistas que quieren viajar a España o al Sur de América. Los viajes étnicos y a precios económicos en los que es determinante el trato directo con el cliente para conocer sus gustos y preferencias y así satisfacer sus deseos.

**Reviajeros** presenta en su página web [www.reviajeros.com](http://www.reviajeros.com) diferentes formas de viajar, desde parques temáticos, circuitos por España o cruceros. Además, en su tienda *online* ofrece experiencias Enolife, Dakota Boxes y Plan B. Basta visitar su web para descubrir el encanto

de estos productos. **Hua Xin**, primera agencia de viajes China en Mallorca es otra de las agencias que se han asociado recientemente a AVIBA. Además de facilitar los trámites a los ciudadanos chinos residentes en Baleares son emisores y receptivos entre España y China. En el país asiático ya cuentan con 65 puntos de venta y acuerdos de colaboración con China International Travel y Grupo Dominican Travel. La última agencia en sumarse a AVIBA ha sido **Sura Business** que opera turismo minorista y corporativo ofreciendo un servicio distinto y de calidad. En cuanto al turismo deportivo, están especializados en *running*, golf y pádel, entre otros y ofrecen entrenamientos personalizados en Mallorca, con estancia hotelera, para deportistas interesados en mejorar su rendimiento desde los niveles de iniciación hasta los más avanzados. En su web [www.vusura.com](http://www.vusura.com) también se oferta la organización de eventos y viajes de incentivos.



UNAV nos informa...



**RECONOCIMIENTO DE LAS INSTITUCIONES A UNAV POR SU LABOR Y SU TRAYECTORIA EN SU 40 ANIVERSARIO**

UNAV recibe en su 40a Aniversario el reconocimiento de la Comunidad de Madrid, la Cámara de Comercio de Madrid y la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), además de la colaboración especial de la Fundación InterMundial



La Unión de Agencias de Viajes (UNAV) celebra este mes de noviembre su 40a Aniversario y, para conmemorarlo, ha organizado un cóctel que tuvo lugar el pasado miércoles 15 de noviembre a las 19 horas, en la sede de la Cámara de Comercio e Industria de Madrid (ubicada en el Palacio de Santoña, calle Huertas no 13, y en el que recibió el reconocimiento de las instituciones a su labor y sus 40 años de trayectoria.

En el cóctel la Unión de Agencias de Viajes recibió sendos reconocimientos institucionales de la Cámara de Comercio e Industria de Madrid y la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), así como el reconocimiento presencial de la Comunidad de Madrid, con la presencia de su Subdirectora General Doña María Jesús Zorita,

reconocimientos que vienen a poner en valor el trabajo.

de UNAV en pro de la mejora de un sector que ha evolucionado de su mano en los últimos 40 años hasta llegar a ser uno de los motores económicos del país. Estos reconocimientos se suman a la Placa de Oro al Mérito Turístico concedida a UNAV por el Consejo de Ministros en el año 2002.

Pero además, desde UNAV también quieren reflejar su trayectoria de los 40 años de vida asociativa, plasmándola con la entrega de reconocimientos a la labor de sus socios y Miembros Adheridos, así como a dos colaboradores que, a lo largo de su historia, han prestado un decidido y valioso apoyo a la entidad. Se trata de Jesús Nuño de La Rosa, recientemente nombrado Consejero Delegado de El Corte Inglés, y del Presidente y Consejero Delegado del

Grupo NEXO, Eugenio de Quesada y Carlos Ortiz, que en este año han editado el ejemplar número 1.000 de Nexotur.

UNAV agradece de este modo el apoyo incondicional de sus propios asociados en toda su trayectoria, así como la asertividad de las Instituciones Públicas, quienes *"han reconocido y aceptado a las Asociaciones empresariales como los auténticos vertebradores entre el mundo privado y público, especialmente en un sector que siempre responde en España como ha sido tradicionalmente el Turismo"*. No se olvidan tampoco en UNAV de la colaboración, especialmente en la etapa más reciente, de los partners privados y miembros adheridos del sector turístico español en general que *"llevados por las sinergias que genera el asociacionismo, han visto en nuestra casa el vehículo ideal para estar siempre cerca de nuestras agencias"*.



# NO TE CONFORMES CON CONOZER UNA SOLA ISLA, DESCÚBRELAS CON NOSOTROS.



fredolsen.es 902 100 107



**FRED. OLSEN Express**  
Tú Mejor Compañía



CONSEGUIMOS  
LA MÁXIMA  
INDEMNIZACIÓN

TUS CLIENTES  
SIEMPRE  
PROTEGIDOS

LOS MEJORES  
ABOGADOS  
A TU SERVICIO

SEGURIDAD,  
TRANSPARENCIA,  
TRANQUILIDAD

## Wings to Claim consigue la máxima indemnización por incidencia aérea o problemas con equipaje

### ¿QUIÉN ES WINGS TO CLAIM?

Wings to Claim es la unión de despachos de abogados en toda Europa. Los fundadores de esta nueva empresa es un despacho de Abogados situado en Valencia con más de 30 años de experiencia en el ámbito legal español: corbalanabogados.com.

Wings to Claim lo integran también despachos de abogados en Holanda, Alemania, Francia, Italia y Portugal.

Wings to Claim se sitúa como la empresa Jurídica número 1 en el sector de las incidencias aéreas en España con más de 6.000 agencias de viaje colaboradoras que obtienen ya las ventajas de "el abogado en casa".

### EL PORQUÉ DE WINGS TO CLAIM

El incremento continuado del transporte aéreo de pasajeros en el mercado europeo, conlleva como efecto "colateral", un incremento tanto en retrasos como en cancelaciones de vuelos. Dichos retrasos y cancelaciones son absolutamente imprevisibles y aleatorios y dependen de factores tan diversos como reivindicaciones laborales, meteorología, conflictos locales y otras muchas circunstancias de prolija enumeración.

Podríamos resumir las indemnizaciones que por retrasos y cancelaciones tiene derecho cualquier usuario del transporte aéreo.

- 1. Retrasos vuelo.** A partir de 3 horas de retraso en el vuelo se genera derecho indemnizatorio por importe mínimo por pasajero de: 250 euros vuelos hasta 1.500 km distancia; 400 euros vuelos entre 1.500 y 3.500 km distancia; 600 euros vuelos de más de 3.500 km distancia
- 2. Cancelaciones, 3. Denegación de Embarque**
- 4. Pérdida de conexión.** En todos los casos, son de aplicación los 3 factores citados en el apartado retrasos.
- 5. Incidencias con el equipaje (daño, pérdida, retraso o destrucción)**
- 6. Reembolso de billetes**
- 7. Daños derivados (taxi, comida, hotel, etc).**

La reclamación individual sin asistencia letrada, resulta farragosa y, a efectos del usuario, puede

llegar a generar molestias superiores a la compensación por el retraso o cancelación sufrido.

Wings to Claim, mediante la unión de los más prestigiosos despachos de abogados nacionales e internacionales, posibilita que la mera expresión de la voluntad de proceder a la reclamación, se convierta en efectiva al desarrollar a través de la red internacional de abogados que componen Wings to Claim, todas las acciones administrativas y/o jurídicas necesarias para poner a disposición de los usuarios afectados, todas aquellas indemnizaciones a las que se tuviese derecho de forma efectiva y sin ningún tipo de preocupación ni molestia.

### CÓMO FUNCIONA WINGS TO CLAIM

Wings to Claim realiza los trámites legales con las compañías aéreas en representación de los pasajeros. Solamente un 5-10% de los pasajeros afectados reciben la compensación económica que la ley EU 261 obliga a las compañías aéreas.

### SIN SOLUCIÓN NO HAY COBRO

Wings to Claim no cobra por los servicios realizados. Trabajamos con la política de "sin solución no hay cobro", lo que significa que sólo se cobra si el pasajero cobra.

Los clientes con la compra de su billete de avión obtienen el valor añadido del servicio de cobertura legal ante reclamaciones Wings to Claim. Si el pasajero tiene alguna incidencia reclamable Wings to Claim se lo comunica para iniciar la reclamación ante la compañía aérea.

Una vez resuelta la misma se abona al cliente la indemnización ganada para él excepto el 25% del importe + impuestos y retribuye a la agencia de viajes una comisión. Si la reclamación es negativa Wings to Claim no gana nada y no cobra ninguno de los servicios legales realizados.

### VENTAJAS para tu AGENCIA:

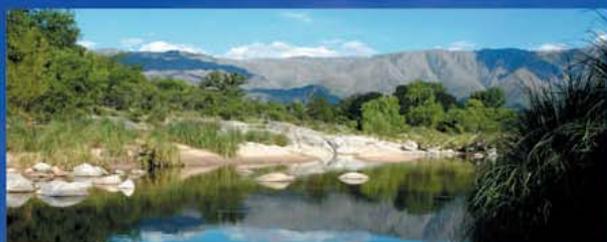
- Valor añadido a tus clientes.
- Comisión por cada reclamación tramitada con WINGS TO CLAIM.
- Oportunidad de generar nuevas ventas con clientes satisfechos por servicio Wings to Claim.
- Estudio GRATUITO para AGENTE COLABORADOR de Gastos de Hipoteca y Cláusulas Suelo.



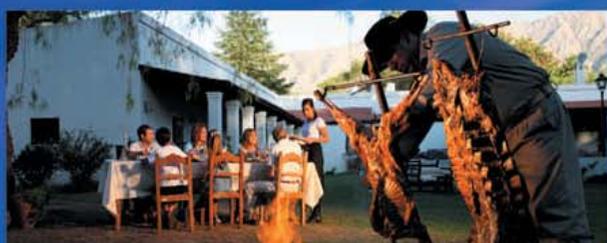
Aventura



Cultura



Naturaleza



Gastronomía



Deportes

# CÓRDOBA Argentina conectada con España



TODO LO QUE QUERÉS **TODO EL AÑO**

[www.cordobaturismo.gov.ar](http://www.cordobaturismo.gov.ar)





Nueva, cuyas fachadas forman una continua arcada que rodean la plaza. El Gran Canal es la vía principal de la ciudad y a sus orillas alberga casi 200 palacios, con mucho tráfico de toda clase de embarcaciones; parece la arteria principal de cualquier ciudad. Desde ahí se bifurcan numerosos canales más pequeños que forman una red fluvial que sustituye las calles.

En vez de coches circulan lanchas, góndolas, barcos de abastecimiento e incluso las ambulancias y barcos de bomberos. Son innumerables los sitios para visitar. Decenas y decenas de iglesias, cada cual más bonita que otra, palacios, el mercado de Rialto, el puente con el mismo nombre sobre el Gran Canal, donde fácilmente se pueden encontrar parejas de recién casados con sus trajes de boda posando para la foto de recuerdo, el famoso Puente de los Suspiros, el Arsenal de Venecia, el barrio judío, la Galería de la Academia con la colección de pintura veneciana más grande del mundo, tallas y pinturas en prácticamente todas las iglesias o la Biblioteca de San Marcos enfrente del Palacio Ducal. No hace falta mencionar los numerosos comercios y tiendas de toda clase y de las marcas más famosas del mundo. Da gusto

**“El Gran Canal es la vía principal de la ciudad y a sus orillas alberga casi 200 palacios...”**

## Venecia, la ciudad más romántica del mundo

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

La que es considerada como la ciudad más romántica del mundo y una de las más visitadas, la capital de la región de Véneto, está situada sobre un conjunto de 118 islas unidas por más de 450 puentes, extendidas sobre una laguna pantanosa en el mar Adriático en el nordeste de Italia. Desde hace más de 25 años forma parte de la

lista de “Herencia Cultural de la Humanidad” de la UNESCO. Más de 15 millones de turistas visitan la ciudad cada año, lo que supone más de 40.000 visitantes al día sobre una población de 270.000 o sea, un 15% de las personas que vemos en Venecia son visitantes. Con estos números no es de extrañar

que la ciudad viva del y para el turismo. La verdad es que tanta gente en una superficie limitada es bastante agobiante. Novios de todas las partes del mundo, parejas que vienen a casarse aquí sobre todo procedentes de Asia, los que vienen a celebrar algún aniversario, la gente procedente de los cruceros y un largo etcétera, invaden a diario y en todas épocas del año, la ciudad de los canales. Hay que reconocer que son muchas las razones para hacerlo. ¡Venecia es preciosa! Los canales le dan ese toque único, con las góndolas, las lanchas, los *vaporettos* que son como autobuses urbanos en cualquier otra ciudad, los gondoleros con sus camisetas de rayas azules horizontales y pañuelo rojo sobre

el cuello, llevando a los enamorados en un idílico paseo. La arquitectura es otra de las atracciones, sobre todo sus numerosos palacios, palacetes y casonas pertenecientes antaño a los ricos ciudadanos de esta siempre prospera ciudad. La Plaza de San Marcos de la que Napoleón dijo que es “el salón más bello de Europa” es el punto central de la ciudad. La Basílica del mismo nombre, el Campanile - la torre de ladrillo utilizada para el avistamiento de los barcos que llegaban a la ciudad, además de ser torre de vigilancia de incendios, el Palacio Ducal, la Torre del Reloj, los edificios de la Procuradoría Vieja y la Procuradoría





ver escaparates con una esmerada decoración y no solamente de las casas más conocidas. Hasta las más humildes y pequeñas los cuidan al máximo.

Los que se lo puedan permitir y hagan la reserva con 1 año de antelación, deberían acercarse en el mes de febrero al famoso Carnaval de Venecia. Es una maravilla. Pero como dice el refrán *"no es oro todo lo que reluce"*. La ciudad es muy cara, desde el café hasta la habitación de un hotel, pero lo peor desde mi punto de vista, es la enorme aglomeración de gente. Tal es la cantidad de turistas que a veces es difícil moverse, de verdad, particularmente en los alrededores de la Plaza de San Marcos. Por momentos nos encontramos en un río de gente que por inercia, nos lleva no necesariamente al sitio donde queremos ir. Este es, en mi opinión, el "mal" de Venecia, pero esto es así y si queremos verla hay que asumirlo. En los meses de invierno la afluencia es un poco más reducida pero muy poco. La única manera de ver la ciudad razonablemente tranquilo es levantándose al amanecer, bien temprano y dando un paseo por las calles, los puentes y los bellos rincones no abarrotados con gente. Teniendo en cuenta que todo está cerrado, solo queda pasear, pero merece mucho el "sacrificio" de madrugar. Hay que tener a mano siempre un chubasquero ya que las lluvias pueden aparecer en cualquier momento y en cualquier época del año.

Resumiendo: una ciudad de "obligada" visita a pesar de la aglomeración de la gente y de los precios desorbitados. La belleza de la misma compensa estos inconvenientes. Dos noches es suficiente para la misma sea bastante detallada si sabemos aprovechar el tiempo y planificarla.

Hay que estar preparado para andar mucho, hacer alguna que otra cola para algunas visitas y tener el bolsillo y la tarjeta de crédito preparados. Y lo más importante - la cámara de fotos con repuesto de pilas y tarjetas de memoria; volveréis con cientos de fotos. En algunas hasta puede ser que podáis entrar vosotros mismos, en la mayoría habrá multitud de gente.

# Hola San Francisco Hola Nicaragua

Abrimos nuevas rutas a San Francisco y Nicaragua. Tres vuelos directos a la semana para que explores nuevas ciudades en la compañía más puntual del mundo.

**Comienza la aventura.**



# viajamos contigo

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



**ceav**  
Confederación Española  
de Agencias de Viajes

[www.ceav.info](http://www.ceav.info)