

VIII EDICIÓN PREMIOS GACETA LÍDERES DEL TURISMO

Gaceta del Turismo Y NEGOCIOS

REVISTA ESPAÑOLA DE TURISMO Y NEGOCIOS

EDICIÓN IMPRESA
VERANO 2023

CARLOS GARRIDO,
REELEGIDO COMO
PRESIDENTE DE CEAV

GACETA DEL TURISMO
celebra la Noche del Turismo
de la Comunidad Valenciana

DITGESTION celebra
su macro convención en Cuba

LANDER ARRIAGA,
nuevo Director General
de DITGESTION

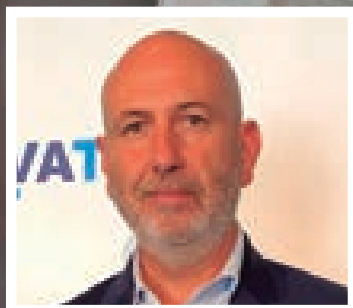
AEVAV apuesta por la
promoción de sus destinos

IRYO aumenta sus tráficos
con nuevos destinos:
Alicante y Tarragona

CELEBRITY CRUISES
presenta su nuevo buque
Celebrity Ascent



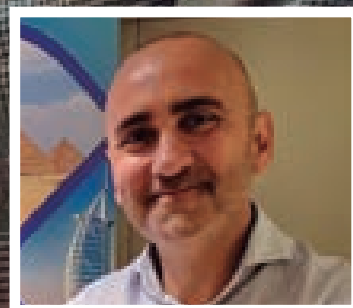
JOHN WILSON
DIRECTOR DE VENTAS EMEA
CELEBRITY CRUISES



JAVIER GARCÍA CUENCA
PRESIDENTE ITH



RAÚL SERRANO
DIRECTOR GENERAL CATAI



IKI FERNÁNDEZ
DIRECTOR GENERAL TAIKO
TOUROPERADOR



Inclusive

COLLECTION



120 resorts
40 destinos
11 países



Inclusive Collection part of World of Hyatt cuenta con más de **120 resorts** en **40 destinos** y **11 países** en Europa, México, Caribe, América Central y América del Sur.

Le invitamos a explorar nuestra nueva página web hyattinclusivecollection.com

INCLUSIVE COLLECTION



*Resorts are joining World of Hyatt in phases. Learn more at hyatt.com/new.



VERANO
2023



DIARIO DE ACTUALIDAD
PARA LOS PROFESIONALES
DEL TURISMO
www.gacetadelturismo.com

REVISTA DE ACTUALIDAD PARA
LOS LÍDERES DEL TURISMO

Edita

Rafael Miñana Sevilla
CIF 19.881450C
Avenida de Francia, 161, 1º puerta 9
46024 Valencia
Tel. 34 627 944 344
www.gacetadelturismo.com
Email: redaccion@gacetadelturismo.com

ADMINISTRACIÓN

administracion@gacetadelturismo.com

REDES SOCIALES

Lucía Miñana
Luciamaria1987@hotmail.com

COLABORADORES

Barcelona - Manel Antoli
Bilbao - Iñaki Eguía
Sevilla - Cristina Fernández
Benidorm - Julio Marín
Denia - Sergio G. Rodríguez

SECCIONES

Ocio y Cultura - Salvador Soria
Gastronomía - Pedro G. Mocholi
Empresas y Viajes - Rafa Miñana
Transporte - Esteban Gonzalo

Imprenta

La Imprenta CG

Diseño y Maquetación

Juanca P. Romero

Carta del Director

RAFAEL MIÑANA SEVILLA

EDITOR GACETA DEL TURISMO

Todo un gran éxito para la VIII Noche del Turismo y sus Premios Gaceta Líderes del Sector!

Creo que estas notas son las que cada año escribo con más placer, y no crean que es por ponernos el pin de ganadores. Los que me conocen saben que no es mi estilo, y que soy consciente de que en nuestro país se celebran grandes eventos y magníficos certámenes de premios alrededor de este nuestro gran mundo del turismo.

Pero es que me enorgullece muchísimo que más y más gente me pregunte cada año cuándo es la Noche del Turismo. Y me encanta ver que, en mi querida Valencia, cada año hay más presencia de profesionales del sector de toda España y que nuestros galardones se superen en cada edición tanto en calidad, como en cantidad de asistentes.

En esta edición hemos tenido más de cuatrocientos invitados en uno de los mejores hoteles de nuestra ciudad, Las Arenas Balneario Resort, que cada año colabora con nosotros en esta gran Gala del Sector.

Todos sabéis que las centrales con poder de decisión y compra de la mayoría de empresa turísticas del país (navieras de cruceros, cadenas hoteleras, touroperadores, bancos de camas, líneas aéreas, grupos de gestión, etc. etc. etc.), están en Palma de Mallorca, Madrid o Barcelona, así que todavía me siento más orgulloso de que nuestra fiesta en la capital del Turia sea un encuentro familiar y nacional cada vez más reconocido.

A pesar de que aportamos miles de viajeros a los principales aeropuertos de España, en la Comunitat Valenciana predomina la industria del turismo basada en el receptivo, lo cual supone un gran aporte a nuestra economía, principalmente para la hostelería y algunas cadenas hoteleras locales presentes en nuestros pueblos costeros pero, al menos de momento,

esto ocupa sólo un pequeño lugar en nuestro target de mercado, ya que la difusión de Gaceta del Turismo es nacional y enfocada a los asesores de viajes que venden sus productos en toda España y en el mundo, y por eso queremos reivindicar nuestro ADN español.

Solo me queda agradecer la colaboración de nuestros patrocinadores, ¡los mejores del mundo!, sin los cuales sería imposible hacer este gran evento que nos llena de orgullo, y por supuesto dar la enhorabuena a los ganadores porque gracias a sus iniciativas, inquietudes y pasión podemos continuar cada año con estos preciados galardones.

¡Gracias a todos y hasta el año que viene!



SUMARIO

VERANO 2023



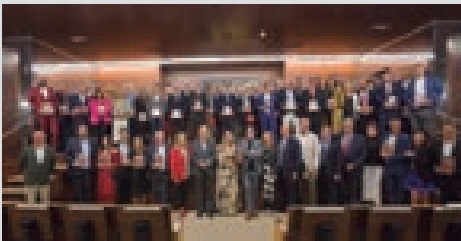
PORTADA

CARLOS GARRIDO

reelegido como presidente de CEAV



CONVENCIÓN DITGESTION EN CUBA



PREMIOS NOCHE DEL TURISMO

La Gala de los Premios Gaceta del Turismo reúne a cerca de 400 profesionales del sector en la Noche del Turismo



DANIEL SOLSONA

DIRECTOR DE OPERACIONES PARA EL SEGMENTO MICE DE DHM HOTELES DE PORTUGAL



LANDER ARRIAGA

DIRECTOR GENERAL DE DITGESTION

PROTAGONISTAS

IKI FERNÁNDEZ
DIRECTOR GENERAL DE TAIKO

RAÚL SERRANO
DIRECTOR GENERAL DE CATAI

PEDRO HOMAR
DIRECTOR GERENTE DE LA FUNDACIÓN TURISMO DE PALMA DE MALLORCA 365

STACI MELLMAN
VICEPRESIDENTA SÉNIOR DE MARKETING DE BRAND USA

DANIEL SOLSONA
DIRECTOR DE OPERACIONES PARA EL SEGMENTO MICE DE DHM HOTELES DE PORTUGAL

JAVIER GARCÍA CUENCA
PRESIDENTE DEL ITH-INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO

AGENTES

CERCA DE 2.000 AGENTES DE VIAJES PARTICIPAN EN EL ROADSHOW DE TRAVELPLAN, EN EL QUE HA PRESENTADO SU PROGRAMACIÓN PARA ESTE VERANO

AEVAV CELEBRA LAS II JORNADAS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA EN TARRAGONA

CARLOS GARRIDO, REELEGIDO COMO PRESIDENTE DE CEAV

PUERTOS Y CRUCEROS

JOHN WILSON
DIRECTOR DE VENTAS DE EMEA CELEBRITY CRUISES

CLUB ROYAL SUMA MÁS DE 2.200 AGENTES AFILIADOS EN SU PRIMER AÑO DE FUNCIONAMIENTO EN ESPAÑA

COSTA ABRE LAS VENTAS DE CRUCEROS PARA EL INVIERNO 2024 - 2025



Tecnología al servicio de las personas



Más de 350.000 alojamientos a nivel mundial

- Contratación propia
- IVA desglosado
- Precios netos



Tarifas privadas

- Acuerdos con las principales aerolíneas
- Multi GDS
- Calendario de cupos VFR



Equipo humano

- Booking 24/7
- Equipo comercial propio
- Ampliación de plantilla
- Programa de sostenibilidad



Alta rentabilidad

- Plataforma intuitiva
- Gestiona tu margen de ventas
- Sin cuota mensual ni anual

www.grupocdv.com



+34 965 99 33 99



comercial@grupocdv.com



GACETA DEL TURISMO

PROTAGONISTAS

WWW.GACETADELTURISMO.COM

CATAI

RAÚL SERRANO (CATAI):
«LA DEMANDA RETENIDA DE VIAJES DE MEDIA Y LARGA DISTANCIA HA AFLORADO CON MUCHA FUERZA ESTE AÑO»

STACI MELLMAN

VICEPRESIDENTA SÉNIOR
DE MARKETING DE BRAND USA

PEDRO HOMAR

DIRECTOR GERENTE DE LA FUNDACIÓN
TURISMO DE PALMA DE MALLORCA 365

RUBÉN FERNÁNDEZ

DIRECTOR GENERAL DE AIRMET

JAVIER GARCÍA CUENCA

PRESIDENTE DEL INSTITUTO
TECNOLÓGICO HOTELERO

DANIEL SOLSONA

DIRECTOR DE OPERACIONES PARA EL SEGMENTO
MICE DE DHM HOTELES DE PORTUGAL

IKI FERNÁNDEZ

DIRECTOR GENERAL DE TAIKO

Comienza la aventura

IBERIA

viva
TOURS



- Más de 100 destinos por todo el mundo.
- Todas las rutas operadas por **IBERIA**.
- Salidas especiales en fechas destacadas a precios competitivos.

EXPLORA. DESCUBRE. VIVE.

EUROPA Y NORTE DE ÁFRICA • ORIENTE MEDIO • AMÉRICA • BALEARES Y CANARIAS

Consulta toda nuestra programación en [vivatours.com](https://www.vivatours.com)

ENTREVISTA | IKI FERNÁNDEZ

DIRECTOR GENERAL DE TAIKO

«A través de los Taiko Training los agentes de viajes conocerán nuestros destinos de primera mano»



El Hotel AC Marriot Colón de la ciudad de Valencia sirvió de escenario para que el turoperador revelación “Taiko” llevará a cabo la presentación de su amplia programación para 2023, con un producto que no para de desarrollar y crecer, destacando fantásticos destinos de Asia y Centroamérica, Estados Unidos y nuevos cruceros fluviales en Europa. El director general de Taiko, Iki Fernández, aprovechó para presentar su nuevo programa de formación e incentivos para la venta de sus destinos, dirigido a los agentes

de viajes, denominado TAIKO TRAINNING el cual aportará ventajas para conocer mejor el destino a comercializar y a su venta.

El evento finalizó con una interesante charla por parte de la directora para España de Turismo de Dubái, quien destacó las principales novedades de este gran destino turístico, así como sus ventajas como puente Hub para viajar hacia los principales destinos de Asia y Oceanía.

Gaceta del Turismo entrevistó a Iki Fernández quien nos destaca en esta entrevista todas las novedades del turoperador Taiko para este se-

gundo año de operación y servicio a las agencias de viajes, tras su constitución en 2022.

¿Qué balance puede hacernos del año 2022 para Taiko?

Pues, la verdad, es que ha sido un primer año de actividad muy intenso y muy positivo. No puedo hacer otro resumen que no sea ese, en sintonía con el sector. Creo que ha sido un final de año 2022 y un principio de 2023 muy bueno para todo el sector, en general, y nosotros hemos tenido la suerte de surgir en este momento en el que estamos subidos a esta ola

creciente, de momento, que esperamos dure mucho tiempo.

Por lo tanto, para nosotros 2022 ha sido un año muy bueno y además, teniendo en cuenta que salimos al mercado en febrero, con unas expectativas bastante conservadoras, que hemos superado sobradamente.

¿Cuál es vuestra estructura comercial en el país? ¿Dónde cuenta Taiko con equipo para dar asistencia a las agencias de viajes?

Tenemos cobertura en todo el país, a excepción de Cataluña, Baleares y Canarias, pero seguimos en expansión con la idea de, este mismo 2023 o ya en 2024, ampliar la red comercial y tener representación también en las islas y Cataluña. Actualmente, estamos representados en la zona centro, con Emilio García como delegado, en Levante con Carlos García, en Andalucía y Extremadura, con Francisco Rasero y en el norte del país con Iosu Beitia.

En un mundo tan competitivo como el actual, donde cada día hay una noticia, una fusión, una compra ¿Cómo ha acogido el sector minorista el producto Taiko?

Nosotros estamos muy contentos de cómo nos han acogido. Sí que es cierto que centramos nuestros esfuerzos comerciales y de comunicación en las agencias de viajes independientes y, en ese aspecto, solo podemos dar las gracias.

¿Trabaja Taiko con venta online o venta directa con el cliente final?

No, no trabajamos con el cliente final, vendemos todo a través de las agencias de viajes. Tenemos acuerdos con los principales grupos de gestión y nos dirigimos a agencias independientes, fundamentalmente.

¿Cuáles son los productos que presentan al mercado para esta temporada?

Nosotros somos una mayorista generalista, es decir, que trabajamos prácticamente todo el mundo. Tenemos ambición de llegar cada vez a más destinos, y para eso contamos con la incorporación este año de un profesional como Luis Resina, que como director de producto, nos aportará muchas novedades.

¿Cuáles van a ser esas novedades en cuanto a destinos para este año?

Enfocados a este 2023 tenemos una oferta muy buena de Costa Rica con cupos garantizados de Iberia y lo más inmediato, una venta anticipada a Tailandia hasta el 31 de mayo, que puedo decir, sin temor a equivocarme, que es la más competitiva del mercado en cuanto a precio y calidad.

Además, acabamos de presentar un 2x1 para Emiratos Árabes (Dubái), dos programas de



5 y de 7 noches, muy competitivos de precio hasta septiembre y que, además, combinamos con Phuket y con Maldivas o Mauricio para el que quiera acabar en una playa paradisíaca. Por otra parte, una vez reabierto el país, hemos incluido a China en nuestra programación, en el amplio portfolio de productos que ofrecemos a las agencias de viajes.

Estamos haciendo un esfuerzo muy importante por ampliar nuestra propuesta y añadir novedades que irán viendo la luz a lo largo de los próximos meses. Sin ir más lejos, en las próximas semanas presentaremos nuestra campaña para Navidad, con viajes para el Puente de Diciembre y para Fin de Año. En concreto, para el puente vamos a lanzar un crucero navideño y para Navidad y Fin de Año, vamos a presentar dos programas a Nueva York y Lapponia.

En cuanto a la formación y a los incentivos que ofrecéis a las agencias de viajes ¿nos puede adelantar alguna novedad?

Pues sí, efectivamente. Precisamente tiene que ver con el producto y hemos lanzado un programa que se llama Taiko Training, que consiste en una serie de viajes dirigidos a los agentes de viajes. Los Taiko Training van a ser viajes en los que la gente pagará un precio simbólico por ir al viaje y nosotros le damos la oportunidad de recuperar esa pequeña cantidad que ha pagado haciendo reservas. Empezamos este mes de junio con el primero de nuestros Taiko Training, el día 21 a Argentina y no queremos que sea algo esporádico, sino que se convierta en una programación para que los agentes de viajes tengan a su disposición este tipo de viajes y puedan conocer los destinos que nosotros trabajamos.

ENTREVISTA | RAÚL SERRANO

DIRECTOR GENERAL DE CATAI

«La demanda retenida de viajes de media y larga distancia ha aflorado con mucha fuerza este año»



Catai Sámaras presentó a principios de mes en Valencia el destino Puerto Rico a más de 75 agencias de viajes de la Comunitat Valenciana. Fue un evento formativo y divertido que capitaneó Rosa Civantos, responsable de formación de CATAI y que contó con la presencia de Raúl Serrano, director general, y de María José Martínez, delegada comercial del turoperador de grandes viajes de Ávoris Corporación Empresarial.

Durante la presentación, entrevistamos a Raúl Serrano, quien destacó a Gaceta del Turismo la “buena marcha” de la campaña turística de este año y la “capacidad de reactivación” de la industria y de los destinos.

¿Cómo va la campaña turística de este año para CATAI en esta nueva etapa en la habéis afrontado una renovación de imagen de marca? ¿Hay cambios en el comportamiento de los viajeros?

La verdad es que estamos muy satisfechos, el mercado está acogiendo muy bien nuestras propuestas y, como consecuencia, hemos tenido un primer cuatrimestre por encima de las ventas de 2019, además hemos adelantado mucho las ventas de cara al verano.

Recientemente, analizamos una comparativa de cómo era el comportamiento del cliente en 2019 y resulta que, tras la pandemia, el comportamiento del cliente en

2023 es muy parecido, lo cual es muy de agradecer porque en 2022 tuvimos mucha venta de última hora (lo que llamamos el efecto champagne) y esto hace que a nivel operativo podamos organizarnos mucho mejor.

En estos últimos años estábamos acostumbrados por el COVID a tener una venta sobre todo en el último momento y lo que nos ha sorprendido este año es la anticipación con la que se está produciendo, especialmente en el caso de los viajes de larga distancia para los meses de verano, para el que en este primer trimestre de 2023 ha aflorado con mucha fuerza la demanda retenida de viajes de

media y larga distancia, pero también de cara a la temporada de invierno y Navidad, sobre todo, la demanda del destino Laponia.

¿Qué producto de CATAI nos puede destacar para esta temporada? Prácticamente cada semana estáis lanzando un catálogo nuevo.

Hemos hecho un trabajo importantísimo a nivel de producto y esto, gracias a todo el equipo humano de CATAI, nos ha permitido desarrollar toda la programación, tenerla cargada en web, en nuestro cotizador Travel Pricer y lanzar un total de 23 catálogos en tiempo y forma, y muchas veces el éxito de la producción está en tener un producto bien identificado y bien definido para ponerlo en el escaparate a disposición de las agencias.

Recientemente, hemos lanzado el folleto general de Grandes Viajes, que es nuestro catálogo icónico con casi 200 páginas, lo hemos elaborado en formato digital y físico, con papel reciclable cien por cien.

Estáis llevando a cabo un roadshow este año para mostrar todo el producto ¿cómo está respondiendo el agente de viajes?

Este año vamos a estar en prácticamente toda España y vamos a llegar a más de 3.000 agentes de viajes en formación, además, se trata de una formación experiencial y aspiracional, aportando valor en todo momento bajo el concepto de CATAI Sámaras, donde pretendemos transmitir los destinos con otra mirada, comunicar sus bondades y explicar a los agentes de viajes cómo es la operativa de cada uno de ellos. A partir de ahí nos centramos, no tanto en el producto, como en las experiencias que el cliente puede disfrutar.

¿Cuáles son vuestras principales operativas y destinos estrella para 2023?

Tenemos una operativa muy completa en un destino que está funcionando maravillosamente bien y con cifras muy superiores a 2019, que es Tailandia. En Tailandia tenemos cupos especiales con salidas garantizadas.

Hay que destacar también otro destino, Japón, que ha abierto recientemente y que se ha recuperado en muy poco tiempo. Ya estamos con cifras similares a las de 2019 y con cupos exclusivos y garantizados con diferentes salidas.



África también está teniendo un comportamiento muy similar a 2019. Estados Unidos y la combinación EEUU + Caribe son destinos que están registrando también mucha demanda.

Y también, Oriente Medio y Egipto que están arrasando, para los que contribuimos bastante con cupos específicos y exclusivos.

No olvidemos, también, la operación que tenemos para Laponia, con más de 20 vuelos para diciembre y que está ya publicada en nuestra web, con salidas desde múltiples ciudades españolas.

Por último, quiero destacar la venta que tenemos de cruceros fluviales, con dos barcos en castellano con venta cien por cien CATAI, tanto por el Rin como por el Danubio, desde junio a septiembre. Como veis abarcamos casi todo el mundo.

Trabajáis con líneas regulares y también con Iberojet, la compañía aérea del grupo Ávoris al que pertenece CATAI. ¿Os confiere esto un valor añadido?

Sí, trabajamos con líneas regulares, prácticamente con todas las compañías nacionales e internacionales y también contribuimos a la venta de plazas Iberojet en destinos como Costa Rica, Los Cabos combinado con Baja California, haciendo un Los Cabos distinto al que hace el turoperador generalista, y Mauricio. En estos tres destinos nos apoyamos mucho en la opera-

tiva de la aerolínea de nuestro grupo.

CATAI cuenta con un gran catálogo y ha sido desde siempre líder de operación de grandes viajes. Actualmente, ¿qué aporta a Catai formar parte de Ávoris? ¿Os sentís cómodos dentro del grupo?

Sí, por supuesto. Nos sentimos muy cómodos de formar parte de grupo número uno del sector turístico y de los viajes, y también de trabajar con nuestros compañeros y con el gran equipo humano de Ávoris. El grupo nos aporta mucho valor añadido y, sobre todo, un equipo humano con especialización y conocimiento experto que lucha día a día por mantener y superar las cifras que ha tenido CATAI durante los últimos años.

Solo puedo hablar maravillas del equipo humano de Ávoris, nos ha aportado muchísima especialización y calidad.

En cualquier caso, sois un turoperador abierto a trabajar con agencias de viajes independientes y grupos de gestión, con los que tenéis algunos acuerdos.

Por supuesto, vivimos por y para las agencias de viajes, las necesitamos a todas, nuestro trabajo no tendría sentido sin ellas. Todo lo que hacemos está pensado para facilitarles las ventas y conseguir que sus clientes viajen y regresen satisfechos. Siempre hemos estado a su lado y lo seguiremos estando en el futuro. En CATAI, todas las agencias de viajes españolas tienen al mejor aliado posible para hacer realidad los sueños de sus clientes.

ENTREVISTA | PEDRO HOMAR

DIRECTOR GERENTE DE LA FUNDACIÓN TURISMO DE PALMA DE MALLORCA 365

«Tenemos un plan muy ambicioso para atraer a Palma al mercado americano y de Oriente Medio»



Pedro Homar dirige la Fundación Turismo de Palma de Mallorca 365 desde su constitución en 2012. Durante todos estos años, la fundación ha mantenido su estrategia, independencia y objetivos: desestacionalizar el turismo de Palma para alargar la temporada. Hace dos años los planes de la fundación dieron un giro estratégico para ampliar hacia el largo radio, principalmente, el mercado norteamericano. “El crecimiento que estamos viendo de este mercado es espectacular”,

dice Homar «las reservas han superado todas nuestras previsiones y para muchos establecimientos, el norteamericano se ha convertido ya en el principal mercado».

La Fundación Turismo de Palma de Mallorca 365 lleva más de 12 años de recorrido y de trabajo por la desestacionalización del destino ¿qué objetivos son ahora mismo los prioritarios?

Sí, la fundación se creó en 2012 y hemos mantenido nuestra estrategia, objetivos e independencia a lo largo de estos años. Es-

to nos ha dado una estabilidad y una coherencia importante en la labor que venimos desempeñando, que ha sido desestacionalizar el destino y alargar la temporada turística en Palma de Mallorca.

Lógicamente, la cantidad de turistas y de visitantes se ha ido incrementando año tras año y desde hace dos años, lo que estamos primando, ante todo, es el gasto por turista, por encima del número o la cantidad de visitantes, con la intención de avanzar hacia un destino que lo que prime sea la calidad.

El año pasado año se inauguró el vuelo directo Nueva York-Palma, que este viernes ha vuelto a iniciar operaciones por segundo año consecutivo hasta finales de septiembre ¿qué previsiones de llegadas hay para este verano?

Efectivamente, en esta línea de avanzar hacia un destino que prime la calidad, en 2021 dimos un giro estratégico para ampliar al largo radio. Principalmente, hacia el mercado norteamericano, y en dos años, el crecimiento que estamos viendo de este mercado es espectacular, por encima de nuestras expectativas.

El año pasado, naturalmente, el vuelo directo ayudó mucho, fue un exitazo. Y para este verano esperamos la consolidación total y absoluta del cliente norteamericano, que está ya muy fidelizado. Hemos realizado campañas muy importantes en este mercado y este verano tenemos hoteles boutique en el casco antiguo de Palma, de gran lujo, cinco estrellas, ubicados en palacios maravillosos en los que, por primera vez, su cliente principal va a ser el



“POR PRIMERA VEZ, ALGUNOS HOTELES DE PALMA ESTE VERANO VAN A TENER COMO PRINCIPAL CLIENTE AL TURISTA NORTEAMERICANO”.

norteamericano. Las reservas en este tipo de hoteles han superado todas las previsiones y muchos de ellos están ya al completo para este verano, gracias al mercado norteamericano.

¿Cuáles son los planes de la Fundación Turismo de Palma 365 para los próximos años? ¿En qué otros mercados van a incidir en sus acciones?

Tenemos un ambicioso plan estratégico para los próximos cinco años, que estamos ahora cerrando y que estará listo en un par de meses. Este plan busca consolidar el largo radio, abrir nuevos vuelos directos en el mercado americano (Costa Este) y empezar a abrirnos a Oriente Medio, en especial, Dubái y Doha. Muy centrados en conseguir un turismo de calidad, de alto poder adquisitivo, para el que el precio no sea la barrera de entrada.

¿El objetivo es, al igual que con el mercado norteamericano, abrir vuelos directos entre Palma y Dubái o Doha?

El plan contempla la intención o el deseo de abrir un vuelo directo con Oriente Medio, en 5, 6

ó 7 años. Obviamente, nos gustaría tenerlo, pero bueno, esto es un trabajo a largo plazo.

En el mercado norteamericano fueron 3 años de trabajo y hay una serie de motivaciones detrás de esa estrategia, no solo porque tenemos que seguir buscando nuevos clientes y el largo radio es hacia donde tenemos que crecer, sino que también tiene que ver con la oferta o el tipo de establecimientos premium que aquí en Palma y en Mallorca se está desarrollando.

Por ejemplo, en Sóller se ha establecido el Hotel Jumeirah, un hotel de 5* GL, de una empresa catari, con un producto muy dirigido al cliente de Oriente Medio. En 2025 abrirá el hotel Mándarín Oriental en Puerto Portals, a 7 kilómetros de Palma y también un Four Seasons en Formentor, con lo que, entre la hotelería que ya tenemos aquí, de grandísimo nivel y la llegada de estas marcas internacionales, la oferta que podrá encontrar este tipo de cliente de gran lujo va a ser espectacular.

Por eso, tiene sentido, que en los próximos 2 ó 3 años, cuando todas estas marcas ya tengan sus establecimientos abiertos, nos focalicemos en la idea de ir a por este mercado de Oriente Medio.

“DE CARA A LOS PRÓXIMOS AÑOS, QUEREMOS ABRIR NUEVOS VUELOS DIRECTOS EN LA COSTA ESTE DE EEUU Y EMPEZAR A TRABAJAR CON EL MERCADO DE ORIENTE MEDIO, ESPECIALMENTE DUBÁI Y DOHA”.

“DESDE NUESTRO PUNTO DE VISTA NOS PARECE BIEN LA LIMITACIÓN DE CRUCEROS QUE RECALAN EN EL PUERTO DE PALMA.”

ENTREVISTA | STACI MELLMAN

VICEPRESIDENTA SÉNIOR DE MARKETING DE BRAND USA

«Esperamos alcanzar las 730.000 llegadas desde España al país este año y queremos llegar al millón de visitantes entre 2024 y 2025»



En entrevista para Gaceta del Turismo, Staci Mellman nos habla sobre la recuperación turística del mercado estadounidense, la importancia del mercado español y la oferta turística del país, que cuenta con importantes novedades.

¿Qué novedades presenta el destino USA para el mercado español en 2023?

En Brand USA nos sentimos muy orgullosos de ser los principales narradores de lo que pasa en el país y tenemos la suerte de contar con

muchas historias que compartir con el mundo. Este año no es una excepción. Hemos inaugurado varios hoteles: el hotel boutique Genevieve en Louisville, el sostenible 1 Hotel Hanalei Bay en Kauai (Hawai) o el lujoso Raffles Boston Back Bay Hotel & Residences, que será el primer establecimiento de uso mixto de Raffles en Norteamérica. También hemos inaugurado magníficos museos: desde el International African American Museum de Charleston y el Africa Heritage House de Alabama hasta el Punk Rock Museum de Las Vegas, que mostrarán nuestro patrimonio

y nuestra cultura. En la Costa Este se celebrará el 50 aniversario de la escena Hip Hop, surgida en el Bronx, con una serie de actos en Nueva York y por todo el país. Mientras tanto, en la Costa Oeste, el emblemático cartel de Hollywood celebrará su centenario con multitud de actos tanto virtuales como presenciales. También es el centenario de los estudios Warner Bros., que compartirán la magia del cine con el público a través de diferentes celebraciones especiales a lo largo del año. Esto es sólo una instantánea de lo que tenemos a la vista, pero hay muchas más atracciones y

festivales culturales que despiertan el interés de los viajeros.

¿Cuáles han sido los resultados del primer trimestre del año en cuanto a recepción de turistas? ¿Ha crecido el número de visitantes españoles y europeos a EEUU?

Nuestro objetivo es seguir aumentando las visitas internacionales a Estados Unidos. Esperamos alcanzar las 730.000 llegadas desde España al país este año y queremos alcanzar un millón de llegadas entre 2024 y 2025. Los datos son alentadores, por ejemplo, en marzo España mostró una recuperación positiva por primera vez desde la pandemia, con visitas un 6% superiores a las de 2019.

¿Cuáles son los principales mercados europeos que visitan EEUU?

El mercado español sigue siendo un mercado objetivo para Brand USA; es el quinto mercado europeo y el décimo a nivel global en términos de llegadas. En cuestión de visitantes europeos, España se sitúa justo detrás del Reino Unido, Francia, Alemania e Italia.

“LAS NUEVAS RUTAS AÉREAS HAN SIDO CRUCIALES PARA IMPULSAR LOS VIAJES A ESTADOS UNIDOS DESDE ESPAÑA”.

¿Qué tipología de visitante español recibe USA principalmente? ¿Cuáles son sus principales intereses cuando visita el país?

Sabemos que a los españoles les encanta la cultura estadounidense porque la han experimentado a través de nuestras películas, programas de televisión y música. Aunque los españoles siguen visitando lugares emblemáticos como Nueva York y Los Ángeles, observamos una tendencia ascendente en cuanto al interés por explorar destinos menos conocidos. Además, después de la pandemia, también hemos observado un mayor interés por parte del mercado español por visitar nuestros Parques Nacionales y grandes espacios al aire libre, seguramente porque están deseando volver a conectar con la naturaleza.

A los españoles les gusta viajar en pareja, con

amigos o en familia y nuestros datos muestran que tienden a viajar a los EE.UU. durante los meses de julio, agosto y septiembre durante al menos una o dos semanas en destinos como Nueva York (48%), California (44%) y Florida (30%). Creemos firmemente que, independientemente de su interés, hay una experiencia estadounidense para cada tipo de viajero.

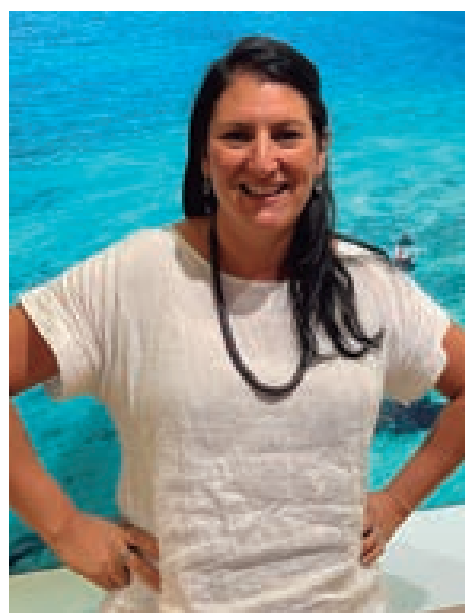
Muchas líneas aéreas, tanto españolas como americanas, han reabierto nuevas rutas entre Madrid y Barcelona y Estados Unidos y la conectividad y el tráfico de visitantes entre los dos países no deja de crecer ¿a qué cree que es esto debido?

Las nuevas rutas han sido cruciales para impulsar los viajes a Estados Unidos desde España. En junio de 2023, España contará con más de 221 vuelos semanales directos a Estados Unidos; Barcelona tendrá 82 vuelos directos, Madrid tendrá 130 y Málaga, Palma de Mallorca y Tenerife tendrán tres cada uno. Además, el hecho de que el pasado 11 de mayo se suprimiese el requisito de vacunación para entrar en el país facilitará los viajes a Estados Unidos y, sin duda, también contribuirá a reforzar el número de visitantes.

España está apostando fuerte por atraer al turista norteamericano de calidad ¿Estáabajando Brand USA en este sentido, pero en este caso, para conquistar al turista europeo?

Desde luego que sí. El viajero europeo es muy importante para nosotros y por eso Brand USA está invirtiendo fuertemente en estos mercados a través de una serie de iniciativas de marketing en relación con el sector de los viajes y los medios de comunicación.

Por ejemplo, desde principios de este año, hemos empezado a retomar nuestra presencia en España. Actualmente contamos con siete campañas comerciales: Ávoris Group, TUI Spain, Destinia, Hotelbeds, Hosteltur, Pangea y World-2Meet. Estas campañas ayudan a informar e inspirar al sector turístico sobre el destino más allá de las puertas de entrada mostrando diferentes itinerarios, desde viajes por carretera hacia el sur del país hasta viajes por la costa.



“A LOS ESPAÑOLES LES GUSTA VIAJAR EN PAREJA, CON AMIGOS O EN FAMILIA Y NUESTROS DATOS MUESTRAN QUE TIENDEN A VIAJAR A LOS EE.UU. DURANTE LOS MESES DE JULIO, AGOSTO Y SEPTIEMBRE”.

“EN JUNIO DE 2023, ESPAÑA CONTARÁ CON MÁS DE 221 VUELOS SEMANALES DIRECTOS A ESTADOS UNIDOS.”

ENTREVISTA | DANIEL SOLSONA

DIRECTOR DE OPERACIONES PARA EL SEGMENTO MICE DE DHM HOTELES DE PORTUGAL

«Este año hemos reforzado la apuesta de DHM por el mercado español, como destino referente para el segmento MICE y de golf»

Discovery Hotel Management (DHM) Hoteles de Portugal celebró el miércoles y jueves, 26 y 27 de abril, dos workshops, en Madrid y Barcelona para dar a conocer al mercado español su oferta hotelera en Lisboa, Norte y Centro de Portugal y en el Algarve, dirigida al segmento MICE. En las presentaciones ha participado la dirección general de ventas y de operaciones de la compañía, y los directores de las diferentes unidades hoteleras presentadas,

aglutinadas bajo el paraguas de la marca Hotels & Resorts de DHM, un total de 10. En este contexto, Gaceta del Turismo ha entrevistado a Daniel Solsona, director de operaciones de DHM, una de las compañías líderes en Portugal en la gestión y dirección de proyectos hoteleros, representados en España por la firma Hotels Market.

¿Cuál es el principal objetivo de estos workshops?

Los workshops tienen dos objetivos funda-

mentales, por un lado, dar a conocer Portugal como destino especializado también en el turismo MICE y de reuniones y ofrecer entrevistas comerciales directas entre las agencias MICE de Madrid y Barcelona y los directores de los hoteles aquí representados, así como con los directivos de ventas de DHM. El propósito ha sido acercar a los organizadores de eventos corporativos y agencias de viajes a nuestras infraestructuras hoteleras, un total de 10, dirigidas al segmento de los viajes de negocio.



¿Qué importancia tiene el mercado español para DHM? ¿Qué porcentaje de sus clientes son españoles?

Este año hemos reforzado nuestra apuesta por el mercado español porque para nosotros es un mercado primordial. Precisamente, nuestra visita responde a esta decisión porque queremos darle la relevancia que merece para DHM.

Nuestros hoteles presentan, como es lógico, como primer mercado el portugués y, España es el segundo en importancia y representa el 25% del total del negocio. Es decir, sobre un volumen total de 50 millones de euros, el mercado español supone actualmente para DHM una cifra de negocio de unos 12,5 millones de euros.

Entendemos que podemos mejorar estos resultados y, de ahí, nuestra apuesta por reforzar, con la celebración de estos dos workshops, la presencia de DHM en el mercado español.

Discovery Hotel Management es una empresa que nació con hoteles boutique, que están concentrados en una marca propia, Octant Hotels, en la que están integrados ocho hoteles; además, recientemente, hemos dado un salto importante de tamaño, con la incorporación de estos diez hoteles, que bajo la marca Hotels & Resorts, hemos venido a presentar.

Son hoteles dirigidos al turismo de reuniones, incentivos y corporativo, con capacidad para 500 personas y con centro de congresos propio.

¿Dónde están ubicados estos hoteles?

Están repartidos por el norte y centro de Portugal, también en Lisboa y en el Algarve. Son hoteles, algunos de ellos de costa, otros urbanos y también otros fuera de los grandes núcleos urbanos, en un entorno de naturaleza, pero próximos a la ciudad. Estos también cuentan con campos de golf, con lo que también podemos conjugar no solo el segmento MICE, sino también el golf y a veces combinamos las dos cosas como parte de los incentivos.

Para atraer turismo a los diferentes destinos es fundamental la conectividad aérea ¿cuentan estos hoteles con una buena conectividad por avión desde España?

Tenemos puesta la mirada en tres mercados fundamentalmente, que son el español, el americano y el británico en los que nuestros hoteles tienen una presencia muy fuerte y todos estos destinos tienen una muy buena conectividad con Portugal. El mercado español, concretamente, está muy bien conectado, gracias a TAP Air, que opera desde 12 aeropuertos españoles a Lisboa, Oporto y Faro, y a otras compañías aéreas como Iberia, Easyjet, Ryanair o Vueling.

El mercado español en el Algarve es el número tres, tras el portugués y el británico, pero cada vez más, se incrementa el número de españoles que van a veranear a nuestras playas

¿Qué atractivos ofrece Portugal como destino MICE frente a otros países vecinos?

Además de contar con infraestructuras hoteleras de primer nivel, como las que estamos presentando hoy, Portugal tiene la ventaja de que está siempre al lado y de que aún es muy desconocido. Pero esto está cambiando y el mercado español está creciendo.

Portugal está descubriéndose y abriéndose al mundo. Además, es un país que, a pesar de tener un territorio no muy extenso, es muy diverso. El sur no tiene nada que ver con el norte. El interior no tiene nada que ver con el litoral. Entonces podemos ofrecer a nuestros visitantes paisajes diferentes, gastronomía diversa, hábitos y actividades muy distintas.

Hoteles de DHM en Portugal dirigidos al segmento MICE

Villa C – Boutique Hotel.
Monte Real – Hotel – Termas -Spa.
Dolce – Hotels and Resorts by Wyndham.
Ramada by Wyndham.
Crowne Plaza and IHG Hotel.
Monchique Resort & Spa.

ENTREVISTA | JAVIER GARCÍA CUENCA

PRESIDENTE DEL ITH-INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO

“Antes hablábamos de tecnologías que ayudaban a los hoteleros, ahora hablamos de tecnologías que van a cambiar completamente cómo hacemos las cosas”

Se celebró en Madrid el ITH Innovation Summit que organiza anualmente el Instituto Tecnológico Hotelero, un evento de referencia en el

sector, que este año abogó por la colaboración público-privada y destacó también la importancia de la robótica y la inteligencia artificial al servicio del turismo.

Con Javier García Cuenca, presidente del ITH, hablamos en esta entrevista sobre la necesidad de cubrir miles de plazas libres en el sector en España, de la temporada turística positiva que está viviendo el sector este año, del turista cada vez más exigente en materia de sostenibilidad y de los precios de los hoteles que han subido significativamente este año, principalmente, “a causa de la inflación económica y el incremento de los costes”, destaca García Cuenca.

Desde el ITH Innovation Summit se ha reclamado una colaboración público-privada para afrontar los grandes retos a los que se enfrenta el sector ¿qué otros temas destacaría de los que se han tratado estos días?

Bueno, precisamente, este tema de la colaboración entre lo público y lo privado engloba muchas otras cuestiones, porque es necesaria para afrontar el futuro del sector y sus retos, como la digitalización, la sostenibilidad o la retención de talento, entre otros.

Creo que tenemos mucho recorrido todavía en lo que a colaboración entre empresas y administraciones se refiere y, sobre todo, en la colaboración público-privada. Realmente, estoy convencido que, sin esa colaboración, los resultados que se están obteniendo no son lo brillantes que podrían ser.

Las elecciones generales, que están a la vuelta de la esquina y, por lo tanto, la formación de un nuevo gobierno ¿puede ser una oportunidad para repensar cómo cooperar entre las empresas del sector turístico y los organismos públicos?



Por supuesto que sí. En unos días vendrá un nuevo gobierno, quizás sea del mismo signo político o no, no lo sabemos. En cualquier caso, es una buena oportunidad para replantearse la manera de colaborar desde el inicio: cómo deben cooperar las empresas, cuál debe ser la cooperación entre SEGITUR y el ITH o cómo puede estar más representada la parte privada en Turespaña, por ejemplo. Son grandes retos que tenemos y que, si ponemos lo mejor del sector privado y lo mejor del sector público, los resultados van a ser todavía mejores de los que hemos obtenido hasta ahora.

Por otra parte, se habla mucho de la implantación de nuevas tecnologías o de la digitalización ¿hasta qué punto van a ayudar las nuevas tecnologías al día a día del sector hotelero?

Efectivamente, en el summit hemos tratado el momento actual que está viviendo la tecnología. Y es que lo que se está dando es una confluencia de diferentes tecnologías, como la inteligencia artificial o la robótica, y que ya son presente. En el pasado hablábamos de tecnologías que ayudaban mucho a los hoteleros, ahora de lo que estamos hablando es de

tecnologías que van a cambiar completamente cómo hacemos las cosas en el sector.

Y estas tecnologías ya son presente, por ejemplo, ya hemos hecho con ITH Robotics Club un piloto de poner los robots a trabajar en un entorno hotelero ayudando a las camareras de piso a que no tengan que agarrar, no tengan que fregar las habitaciones porque ya lo hacen los robots por ellas o robots camareros para que el personal de sala no tenga que estar yendo de la cocina a las mesas, esto lo pueden hacer los robots y ya son realidades, es presente y es una forma completamente diferente de cómo vamos a interactuar con la tecnología y con los clientes.

Estas tecnologías ¿pueden ayudar a solucionar también otro de los retos del sector como es la falta de personal para cubrir determinados puestos de trabajo?

Vemos una necesidad de mejorar la calidad del trabajo de diferentes puestos y es una necesidad del sector de manera global, porque ya no es cuestión de que quieras mejorar la productividad o incluso la calidad del empleo, sino que, efectivamente,

te, en muchos casos, no hay empleados que contratar y la robótica, desde luego, va a ofrecer grandes soluciones.

La falta de personal, en general, es uno de los temas que hemos tratado en el summit. Claro, lo comentaba Pedro Saura, el presidente de Paradores, la población activa que puede trabajar en España es la misma que hace 15 años y la economía es un 30% mayor. Es decir, si la población joven se ha reducido un 30% y la economía es un 30% mayor, entonces, faltan 4 millones de personas, que ni siquiera con la inmigración somos capaces de cubrir. Y el tema es ese, que muy probablemente, aparte de mejorar la productividad a través de la robótica, de la digitalización, de la inteligencia artificial, etc., hace falta que le demos oportunidades a personas que no viven en nuestro país ahora mismo, y que son muy necesarias para afrontar nuestro futuro, las pensiones, los servicios públicos, la educación, la sanidad, etc.

Si se están quedando miles de plazas libres en toda España en todos los sectores, si cubriéramos todas esas plazas habría más cotizaciones a la Seguridad Social y tendríamos servicios de más calidad. En este sentido, creo que hay que replantearse las políticas de inmigración y personas que ahora mismo no tienen oportunidad de trabajar y que están formadas y tienen capacidad de realizar su trabajo, puedan venir a España para desarrollar un trabajo con nosotros.

Como presidente de la cadena hotelera Magic Costa Blanca Hotels & Resorts ¿cuáles son las perspectivas de la temporada turística en la Comunidad Valenciana este verano?

En general, los datos, tanto de Comunidad Valenciana como en toda España, son muy positivos. Precisamente, en el Summit hablaba Gabriel Escarrer, CEO de Meliá Hotels, de un 30% más de reservas que el año pasado. Y esto es así en casi todas las cadenas hoteleras superiores, el incremento de las reservas ronda entre un 20 y un 30%.

Esta es la razón por la que los precios de los hoteles han subido significativamente este año ¿por los buenos datos de ocupación?

Los precios han subido, pero no los márgenes empresariales. Hay que tener en cuenta que han subido todos los precios, tanto los que nosotros cobramos a los clientes como los precios que pagamos por la energía, por las materias primas, los costes salariales, etc. Estamos en un momento de infla-

ción económico que no es nada agradable, evidentemente, no lo habíamos visto en décadas y eso realmente presiona a todos los sectores. Sí que es cierto que el turismo está siendo muy resiliente, ha resistido una pandemia y ha tenido una recuperación instantánea y ahora está resistiendo fenomenal a toda esta crisis de inflación. Creo que el consumidor lo que ha visto con el covid es que no somos eternos, quieren disfrutar de la vida y están destinando más parte de su renta a las experiencias, al ocio, a los viajes que lo que antes hacían. No quieren tanto atesorar cosas, ahora buscan atesorar experiencias.

¿Están ayudando los fondos europeos al sector hotelero español o realmente no llegan esos fondos a las empresas?

Respecto a los fondos europeos, ha habido una apuesta de la administración pública por invertir en los destinos directamente para que sean ellos los que tiren de la economía y del atractivo de España. Y es cierto que esa apuesta, en mi opinión, es positiva porque los destinos son fundamentales para mover la economía, quizás echo de menos una apuesta más decidida por aquellos destinos que son claves en la imagen del país, y me refiero a los destinos maduros, que son los que han puesto a España en el lugar que está. Habría hecho falta concentrar más parte de la inversión allí, porque estos destinos si tienen una crisis turística podrían crear un problema de imagen de país. Los destinos pioneros de sol y playa que fueron los que han creado el turismo en nuestro país y que en algunos casos han faltado inversiones para mejorar todavía más el atractivo que tienen.

Creo que hay parte de esta inversión en destinos que todavía están a tiempo, porque quedan fondos hasta el año 2024 por adjudicar y sería muy importante hacer un plan de destinos turísticos maduros en aquellos casos en los que, además, son la imagen internacional de España. Estamos hablando fundamentalmente los destinos de la Alianza de Municipios Turísticos (AMT): Calviá, Benidorm, Torremolinos, Lloret, Salou, Arona, Adeje, San Bartolomé y otros que no están en la Alianza, pero que también son claves para la imagen de España.

¿Se podría hacer algo todavía para que esos fondos llegaran al sector privado?

Desde luego, habría que hacerlo. Respecto a las empresas del sector turístico, que han sufrido una pandemia, se ha entendido que en el mejor de los casos se pueden endeudar

más, y ahora, para afrontar todo el reto de la transformación digital y la inteligencia artificial, de la robótica, de la digitalización, en algunos casos necesitan ayuda y hemos dejado a todas las empresas turísticas fuera de estas ayudas porque en el componente 14 no hay dinero para la empresa privada o es prácticamente cero, hay una línea de eficiencia energética y ya está.

Entonces, ahora sería un buen momento también para que el nuevo gobierno se replantee estos fondos. Quizás, habría que apostar más por los destinos maduros y también por las empresas privadas, para que puedan tener alguna ayuda para afrontar el reto de la digitalización tecnológica, etc. En otros países competidores sí que han tenido este tipo de ayudas.

Respecto a la sostenibilidad ¿perciben que sus clientes, cada vez, les demandan más en este sentido? ¿Se preocupan los turistas por la huella que dejan en el destino?

A ver, está habiendo un cambio innegable. La gente ya no solo mira precio. Claro, hoy en día nos dirigimos a un consumidor cada día más consciente en el sentido de cuál es el impacto que genera un producto o un servicio y no solo en su bienestar, sino también en la sociedad y en el planeta. Y cada vez más, especialmente las nuevas generaciones y los países centroeuropeos, del norte, Inglaterra también, es un aspecto muy valorado a la hora de la elección de las vacaciones.

Y esto ocurre en todos los segmentos, desde el lujo, donde tenemos proyectos, como el de Meliá, que ha desarrollado un hotel con huella de carbono cero y venden habitaciones de hasta 1.000 euros, y está funcionando, como en segmentos más de clase media, digamos, o mid-market, donde también se valora, cada vez más, esa preocupación que, además, tiene que ser auténtica. No vale todo lo que es el greenwashing, no vale aparentar que uno es verde. Realmente el consumidor que se preocupa por el impacto de su viaje y compra esto quiere empresas auténticas, preocupadas, porque tienen un impacto positivo. Y, precisamente, esa es una de las misiones que tenemos en el ITH, ir cambiando la cultura, la mentalidad de los empresarios, para que se den cuenta de que estamos ante un nuevo capitalismo, estamos ante un capitalismo más consciente, donde ya no solo vale tener un producto bueno para los clientes, sino que tu producto tiene que ser bueno para los empleados y para el medio ambiente.

ENTREVISTA | RUBÉN FERNÁNDEZ

DIRECTOR GENERAL DE AIRMET

“Las cifras confirman que 2023 es el año de la vuelta a la normalidad”

El pasado 16 de junio Airmet celebró su tradicional “Fiesta del Verano” en Los Ángeles de San Rafael (Segovia) con proveedores del grupo de gestión de agencias de viajes de los sectores de la turoperación, bancos de camas, rent a car, seguros, hotelería y transporte aéreo, entre otros. Una fiesta “para celebrar el inicio de la temporada estival y reencontrarse con el sector en un ambiente distendido de cara a la campaña de verano” en palabras de Rubén Fernández, director general de Airmet. En este contexto, amablemente, concedió una entrevista a Gaceta del Turismo.

Una vez metidos en plena temporada turística de verano ¿podemos decir que se han cumplido las expectativas de ventas y de progreso de la actividad vacacional que se esperaba?

El primer trimestre ha sido muy bueno y, sobre todo, si lo comparamos con el primer trimestre del año pasado que no lo fue tanto porque arrastrábamos aún las consecuencias del estallido de la variante ómicron de la covid.

Este año estamos ya por encima de las cifras de 2019, tanto en facturación como en pasajeros, si bien es verdad, mantener una tendencia al alza como la que registramos en el primer trimestre de este año es complicado (con crecimientos del 15% mensual), y ahora estamos en una tendencia de crecimiento más suave, del 5 ó 6%, más acorde, podríamos decir, con lo normal y con los crecimientos que se registraban en 2019. Obviamente, unos crecimientos del 15% mensual no son sostenibles y mayo y junio lo que están confirmando es que estamos en una senda de crecimiento, pero con unos índices más reales.

¿Está influyendo la convocatoria de elecciones, el próximo 23J, al estancamiento de las reservas en estos momentos?

Que duda cabe que las elecciones influyen, porque siempre aportan un plus de incertidumbre e “incertidumbre” es un término al que nuestro sector es muy sensible, de la misma manera, que como hemos visto, es muy resistente y se recupera también muy rápidamente en cuanto la situación cambia y es favorable.



¿Qué productos o destinos se están vendiendo mejor? ¿Qué se está demandando más por parte del cliente a la hora de elegir las vacaciones?

Los viajes de larga distancia están muy demandados, lógicamente, con respecto a 2022 se ha incrementado la demanda de este tipo de viajes alrededor de un 20% en lo que llevamos de año y un 5 ó 6% ha sido el incremento con respecto a 2019, un par de puntos sobre la inflación. Hay que tener en cuenta que este es un tipo de viaje que se reserva con mucha antelación y muchos de estos viajes se reservaron en el primer trimestre.

En cuanto a destinos, el Caribe sigue siendo el destino estrella por excelencia, pero también las islas y el nacional se está comportando muy bien, Euro-

pa ya ha despertado y surgen nuevos destinos en el continente, Maldivas sigue en los niveles que ya venía registrando en años anteriores y es un destino que sigue manteniéndose y Asia ya empieza a recuperar los niveles de 2019, sobre todo en destinos como Tailandia, el sudeste asiático o Japón. Se confirma, como decíamos, que 2023 es el año de la normalidad. El año pasado fue un año rarísimo y este año vuelve a ser lo que viene siendo un año turístico normal previo a la pandemia.

Sobre los precios, este año es evidente que han registrado una importante subida, por encima, incluso, de la inflación ¿cómo está reaccionando el mercado? ¿Está asumiendo estos incrementos en las tarifas?



Claro, a ver, es que los precios no solo suben contra la inflación, no solo influye el valor de los costes, si no que suben teniendo en cuenta la demanda. Y yo sí que creo que la gente quiere salir más, el turismo y el ocio han subido una serie de escalones en las decisiones de gasto del público y, por otro lado, también hay menos capacidad, hay hoteles que cerraron, hay líneas aéreas que no han recuperado todas sus rutas o las operan con menos frecuencias. Si la demanda ha crecido y la oferta no tiene la misma capacidad es pura matemática que tiene que subir el precio, pero esto se irá estabilizando.

Por otra parte, el mejor indicador para saber si el mercado asume el precio es comprobar si baja o no demanda y de momento, el hecho es que sigue existiendo esa demanda.

Eso sí, me gustaría hacer un llamamiento a los proveedores para que estén atentos para que si la demanda decrece seamos lo suficientemente

rápidos para ajustar ese precio y que no muramos de éxito, es algo importante.

¿Cuántas agencias de viajes pertenecen al grupo Airmet? ¿Tienen entre sus objetivos crecer en número de agencias este año?

En estos momentos, el grupo cuenta con unas 600 agencias de viajes y en puntos de venta contabilizamos unos 700.

Pero dicho esto, el número de agencias es solo relativamente importante. Nosotros nos debemos a las agencias que pertenecen al grupo ahora, que se han asociado, que nos acompañan y que confían en Airmet y el principal objetivo que tenemos es, que nuestra propuesta de valor llegue a estas agencias. Si hay otras agencias que confían en nuestra propuesta y que quieren venir con nosotros, por nuestra parte, estaremos encantados, pero, crecer por crecer en número de agencias, no lo vemos como un objetivo.

Airmet es un grupo de gestión muy cercano a sus agencias y que constantemente está desarrollando actividades enfocadas a ellas ¿qué actividades están previstas para este año?

Esta semana, precisamente, hemos finalizado nuestro roadshow por varias ciudades españolas. Recientemente, hemos realizado fam trips a Dubái, a Punta Cana y estamos preparando otros que realizaremos próximamente. Además, en el último trimestre del año tendrá lugar nuestra convención anual, que casi con toda seguridad será en noviembre y ese será el evento de cierre del año.

En Airmet estamos constantemente cerca de las agencias de viajes, con nuestros delegados comerciales, con todo nuestro personal, con visitas constantes. Nuestra obligación es esa: estar cerca de la agencia de viajes, saber qué es lo que necesita y que se sientan acompañados para que su día a día sea más fácil.

La Gala de los Premios Gaceta del Turismo reúne a cerca de 400 profesionales del sector en la Noche del Turismo



En una gala celebrada el pasado jueves, 1 de junio, nuestra publicación -Gaceta del Turismo- ha rendido homenaje, un año más, a las empresas líderes del sector, en lo que ha sido

la 8ª Gala de Entrega de Premios «Gaceta del Turismo». El evento reunió en el Hotel Las Arenas 5* GL de la ciudad de Valencia a cerca de 400 profesionales del sector, los principales actores de la industria turística en un entorno envidiable.

La ceremonia comenzó a las 21.00 horas con la entrega de premios a las empresas en diversas categorías reconociendo la excelencia y el buen hacer en áreas como la hospitalidad, la sostenibilidad, la innovación tecnológica

PREMIOS GACETA DEL TURISMO 2023



y la promoción turística. Empresas destacadas como hoteleros, agencias de viajes, líneas aéreas, operadores turísticos, navieras y cruceros y del sector gastronómico fueron galardonadas por su dedicación y contribu-

ción al desarrollo del sector. Al acto asistieron personalidades y autoridades del ámbito turístico y del transporte, como el secretario autonómico de Turismo de la Generalitat Valenciana, Francesc Colomer, An-

toni Bernabé, director de la Fundación Turismo Valencia, Xavi Pascual, director del Patronato de Turisme de València, el concejal de Turismo del Ayuntamiento de Valencia, Emiliano García, la presidenta de la Confe-



deración Empresarial Valenciana, Eva Blasco, Martí Sarrate, vicepresidente receptivo de ACAVE, Fernando Fraile, director general del Instituto de Calidad Turística de España (ICTE), Carlos Peñafiel, director general de Calidad y Competitividad Turística de la Región de Murcia, Manuel Benavides, vicepresidente de FETAVE, Miguel Jiménez, presidente de AEVAV y representantes de la Autoridad Portuaria de Valencia, entre otros.

Durante el acto, los hermanos Santiago, Gustavo y Raúl Serrano, todos ellos directivos de empresas del sector turístico, como CN Travel, Ávoris y Catai, le dedicaron un emotivo homenaje a José María Lucas, actualmente director de World of Hyatt Inclusive Collection, por su trayectoria profesional. Además, por parte de la Asociación Empresarial Valenciana de Agencias de Viajes (AEVAV), Miguel Jiménez, su presidente, hizo entrega de unos reconocimientos a las autoridades turísticas de la Comunidad Valenciana por su dedicación y esfuerzo durante estos años, especialmente en los meses de pandemia.



Tras el acto de entrega de premios, la gala culminó con un cóctel exquisito, donde los asistentes disfrutaron de una variada selección de platos gourmet y brindaron por el éxito de la industria turística para esta temporada. La entrega de premios de Gaceta del Turismo fue, una edición más, un evento destacado que reconoció el ar-

duo trabajo y la dedicación de las empresas líderes del sector turístico. Desde Gaceta del Turismo esperamos que esta gala haya aportado su granito de arena para consolidar el compromiso de la industria con la excelencia y la promoción de experiencias inolvidables para los viajeros de todo el mundo.



Recibe LAURA ESTEVE
DIRECTORA DE
MARKETING ROYAL
CARIBBEAN ESPAÑA
**Entrega VICENT
PALACÍ**
DIRECTOR
COMUNICACIONES
Y RELACIONES DE
VALENCIAPORT



NAVIERA LÍDER MUNDIAL EN CRUCEROS - ROYAL CARIBBEAN CRUISES

Recibe LOLA MARTÍN
AREA MANAGER ANDALUCÍA, CENTRO,
LEVANTE Y CANARIAS
JORGE SERRANO
DIRECTOR COMERCIAL ESPAÑA
Entrega VICENT PALACÍ
DIRECTOR COMUNICACIONES Y RELACIONES
DE VALENCIAPORT



75 AÑOS NAVEGANDO - COSTA CRUCEROS



MEJOR NAVIERA LUXURY - CELEBRITY CRUISES

Recibe LUIS WANGÜEMERT - ACCOUNT MANAGER KEY
ACCOUNT BALUMA CRUISES
Entrega VICENT PALACÍ - DIRECTOR COMUNICACIONES Y
RELACIONES DE VALENCIAPORT

Recibe **LUIS BLANES**
JEFE VENTAS LEVANTE
Entrega **VICENT PALACÍ**
DIRECTOR COMUNICACIONES
Y RELACIONES DE VALENCIAPORT



**LIDER CRUCEROS PREMIUM EN ESPAÑA -
MUNDOMAR CRUCEROS - PRINCESS CRUISES**

Recibe **CARLOS BAÑÓ** - DELEGADO MUNDOMAR
COMUNIDAD VALENCIANA
Entrega **VICENT PALACÍ** - DIRECTOR COMUNICACIONES
Y RELACIONES DE VALENCIAPORT



**LÍDER EUROPEO DE CRUCEROS POR EL MEDITERRÁNEO -
MSC CRUCEROS**



CAMPAÑA INNOVADORA "LAS VUELTAS DAN MUCHA VIDA" - NAUTALIA VIAJES

Recibe **FÉLIX
REBOLLO** -
DIRECTOR
GENERAL
Entrega **MARTÍ
SARRATE** -
VICEPRESIDENTE
ASOCIACIÓN
CORPORATIVA
AGENCIAS
DE VIAJES-
RECEPTIVO





TRANSPORTE Y MOVILIDAD

PREMIOS GACETA DEL TURISMO 2023

**Recibe FABRICE
MARCHAND** - TRADE
SALES MANAGER

**Recibe SANDRINE
SALMON** - TRADE
& CORPORATE
ACCOUNT MANAGER
PARA LA COMUNIDAD
VALENCIANA Y
MURCIA

**Entrega ANTONIO
BERNABÉ** -
DIRECTOR GENERAL
de VISIT VALENCIA



LÍDER RUTAS CON EUROPA - AIR FRANCE - KLM
LÍDER RUTAS CON ESTADOS UNIDOS - DELTA AIRLINES



**Recibe JUANFRAN
TRANSMONTE PÉREZ** -
CONSEJERO DELEGADO
GRUPO LOW WORLD TRAVEL
Entrega ANTONIO BERNABÉ
- DIRECTOR GENERAL de VISIT
VALENCIA

MEJOR EQUIPO COMERCIAL - GRUPO CDV

Recibe ELENA PAYA
ACCOUNT MANAGER LEVANTE
y **JUAN CARLOS MOLINA**
DELEGADO TERRITORIAL ESPAÑA
Entrega ANTONIO BERNABÉ
DIRECTOR GENERAL de VISIT VALENCIA



INNOVACIÓN EN TRANSPORTE PASAJEROS - IRYO

Recibe MAGDA BRIET – DELEGADA REGIONAL LEVANTE
Entrega ANTONIO BERNABÉ
DIRECTOR GENERAL de VISIT VALENCIA



LÍDER RUTAS LATINOAMÉRICA - IBERIA GRUPO IAG



Recibe JOSE CALVO
- MARKETING
REPRESENTATIVE
COM. VALENCIANA,
CUENCA, CIUDAD
REAL, ALBACETE Y
MURCIA y **MARINA
FRESNEDA**
- DELEGADA
COMERCIAL DE
TURKISH AIRLINES
EN VALENCIA
**Entrega ANTONIO
BERNABÉ**
- DIRECTOR
GENERAL de VISIT
VALENCIA

LÍDER RUTAS CON ORIENTE - TURKISH AIRLINES





NOCHE DEL TURISMO

HOTELERÍA Y HOSPITALIDAD

PREMIOS GACETA DEL TURISMO 2023

Recibe DIDAC CAMPS –
REGIONAL MANAGER ESPAÑA Y
PORTUGAL

Entrega SANTIAGO SANÚS
– PRESIDENTE CLÚSTER DE
EMPRESAS INNOVADORAS
PARA EL TURISMO DE LA
COMUNITAT VALENCIANA

**Recibe LETICIA DE
ANDRÉS** – DIRECTOR OF
SALES SPAIN, ITALY AND
PORTUGAL

Entrega MARTI SARRATE
– VICEPRESIDENTE
ASOCIACIÓN
CORPORATIVA AGENCIAS
DE VIAJES - RECEPTIVO



**MEJOR PLATAFORMA TRABAJO PARA AGENCIAS
VIAJE - BEDS ONLINE**



CADENA HOTELERA LÍDER EN ASIA - ANANTARA



PROGRAMA AGENCINE, LÍDER OCIO Y EVENTOS - CINESA

Recibe ENRIQUE NAVARRO

– SALES EXECUTIVE LEVANTE Y MURCIA

Entrega VÍCTOR PÉREZ

– PRESIDENTE FEDERACIÓN DE OCIO, TURISMO, JUEGO,
ACTIVIDADES RECREATIVAS E INDUSTRIAS AFINES DE LA
COMUNIDAD VALENCIANA



PREMIO A LA TRAYECTORIA PROFESIONAL

Recibe JOSÉ M^º LUCAS – DIRECTOR GENERAL WORLD OF HYATT
INCLUSIVE COLLECTION

**Entregan RAÚL SERRANO, SANTIAGO SERRANO y GUSTAVO
SERRANO** – DIRECTIVOS GRUPO ÁVORIS Y CN TRAVEL



**LÍDER EMPRESAS CATERING - GOURMET CATERING &
ESPACIOS VALENCIA**

Recibe NARCISO VICENTE BERTOLIN – PRESIDENTE

Entrega XAVIER PASCUAL – JEFE DE PROMOCIÓN VALENCIA
TURISME, DIPUTACIÓN DE VALENCIA

Recibe **ANA GIL** – DIRECTORA GENERAL
Entrega **FERNANDO FRAILE** – DIRECTOR INSTITUTO
PARA LA CALIDAD TURÍSTICA ESPAÑOLA



**CADENA HOTELERA PREMIUM COMUNIDAD
VALENCIANA - SH HOTELES**

Recibe **JAVIER VALLÉS** – DIRECTOR GENERAL
Entrega **FRANCESC COLOMER** – SECRETARIO
AUTONÓMICO DE TURISMO



EXPANSIÓN HOTELERA - STAYINGVALENCIA



**CADENA HOTELERA LÍDER EN CARIBE - WORLD
OF HYATT INCLUSIVE COLLECTION**

Recibe **JOSÉ M^º LUCAS** – DIRECTOR GENERAL
WORLD OF HYATT INCLUSIVE COLLECTION
Entrega **MARTI SARRATE** – VICEPRESIDENTE
ASOCIACIÓN CORPORATIVA AGENCIAS DE
VIAJES - RECEPTIVO



**IMÁGENES DEL HOMENAJE A LA TRAYECTORIA PROFESIONAL
DE JOSÉ MARÍA LUCAS JUNTO A LOS DIRECTIVOS DE ÁVORIS, CN
TRAVEL Y GACETA DEL TURISMO DURANTE EL ACTO**

NOCHE DEL TURISMO

TOUOPERADORES Y GRUPOS DE GESTIÓN

PREMIOS GACETA DEL TURISMO 2023

Recibe ROSA CIVANTOS
DIRECTORA FORMACIÓN
y **M^º JOSÉ MARTÍNEZ**
DELEGADA LEVANTE
Entrega EVA BLASCO
- PRESIDENTA DE LA
CONFEDERACIÓN DE EMPRESAS
VALENCIANAS,
Y VICE-PRESIDENTA DE LA
CONFEDERACIÓN EMPRESARIAL
AGENCIAS DE VIAJE DE ESPAÑA



**MEJOR EQUIPO DE FORMACIÓN AL AGENTE
DE VIAJES - CATAI**

Recibe TERESA
RODRÍGUEZ - DELEGADA
ZONA LEVANTE Y
ANDALUCÍA
Entrega SANTIAGO SANÚS
PRESIDENTE CLÚSTER DE
EMPRESAS INNOVADORAS
PARA EL TURISMO DE LA
COMUNITAT VALENCIANA



MEJOR ESTRATEGIA COMERCIAL - DIT GESTION



GRUPO LÍDER TURÍSTICO ESPAÑOL - GRUPO ÁVORIS

Recibe GUSTAVO SERRANO - DIRECTOR COMERCIAL
Entrega EVA BLASCO - PRESIDENTA DE LA
CONFEDERACIÓN DE EMPRESAS VALENCIANAS,
Y VICE-PRESIDENTA DE LA CONFEDERACIÓN
EMPRESARIAL AGENCIAS DE VIAJE DE ESPAÑA



HERRAMIENTA DE RESERVAS "CREA.TRIP"- GRUPO NEGÓ

Recibe MANU MOLINA - DIRECTOR DESARROLLO NEGOCIO
Entrega SANTIAGO SANÚS - PRESIDENTE CLÚSTER DE EMPRESAS
INNOVADORAS PARA EL TURISMO DE LA COMUNITAT VALENCIANA



**PROMOCIÓN A LAS RUTAS CULTURALES DE LA
COMUNIDAD DE MADRID - WWW.CAMINOS60.COM -
GRUPO STAR VIAJES**

Recibe MANUEL BENAVIDES - PRESIDENTE
Entrega SANTIAGO SANÚS - PRESIDENTE CLÚSTER DE
EMPRESAS INNOVADORAS PARA EL TURISMO DE LA
COMUNITAT VALENCIANA

Recibe **FERNANDO PRIETO**
CONSEJERO EJECUTIVO
y CO-FUNDADOR
Entrega **MIGUEL JIMÉNEZ**
PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN
EMPRESARIAL VALENCIANA DE
AGENCIAS DE VIAJE



PROMOCIÓN DESTINO DUBAI - AIRMET

Recibe **RUBÉN FERNÁNDEZ** – DIRECTOR GENERAL
Entrega **SANTIAGO SANÚS** – PRESIDENTE CLÚSTER DE
EMPRESAS INNOVADORAS PARA EL TURISMO DE LA
COMUNITAT VALENCIANA



TOUOPERADOR LÍDER EN ASIA - TAIKO TOUOPERADOR



TOUOPERADOR LÍDER EN CIRCUITOS EUROPEOS - SPECIAL TOURS

Recibe **ADRIÁN GARZÓN** – BRAND MANAGER
Entrega **MIGUEL JIMÉNEZ** – PRESIDENTE DE
LA ASOCIACIÓN EMPRESARIAL VALENCIANA
DE AGENCIAS DE VIAJE



**CAMPAÑA COMUNICACIÓN Y FORMACIÓN PARA
LAS AGENCIAS DE VIAJE - W2M**



TOUOPERADOR LÍDER ESTADOS UNIDOS - TUI

Recibe **CARLOS BRUNETE**
DIRECTOR REGIONAL LEVANTE
Entrega **MANUEL BENAVIDES** – VICEPRESIDENTE DE
LA FEDERACIÓN EMPRESARIAL DE ASOCIACIONES
TERRITORIALES DE AGENCIAS DE VIAJES ESPAÑOLAS



TOUOPERADOR LÍDER EN ESTANCIAS - TOUR 10

NOCHE DEL TURISMO

TOUOPERADORES Y GRUPOS DE GESTIÓN

PREMIOS GACETA DEL TURISMO 2023

Recibe **JOSÉ FUENTES**
DELEGADO LEVANTE
Entrega **MIGUEL JIMÉNEZ**
PRESIDENTE LA ASOCIACIÓN
EMPRESARIAL VALENCIANA
DE AGENCIAS DE VIAJE



**TOUOPERADOR REVELACIÓN
SOLTOUR TRAVEL PARTNERS**

Recibe **CARLOS ROSIQUE**
DIRECTOR GRANDES CUENTAS
Entrega **EVA BLASCO** – PRESIDENTA DE LA
CONFEDERACIÓN DE EMPRESAS VALENCIANAS,
Y VICE-PRESIDENTA DE LA CONFEDERACIÓN EMPRESARIAL
AGENCIAS DE VIAJE DE ESPAÑA



TOUOPERADOR LÍDER DESTINOS ESPECIALES - ICÁRION



Recibe
CARLOS BOGA
DIRECTOR GENERAL
Entrega **XAVIER
PASCUAL**
JEFE DE
PROMOCIÓN
VALENCIA TURISME,
DIPUTACIÓN DE
VALENCIA

MEJOR HOTEL PARA CONVENCIONES - HOTEL BALNEARIO LAS ARENAS



14th / 15th
November

MADRID • Hotel Meliá Castilla
www.internationalcruisesummit.com

The present
and future of
the worldwide
cruise industry

SAVE
THE
DATE!

The International Cruise
Summit is a registered
brand and product of



NOCHE DEL TURISMO

COMUNIDAD VALENCIANA

PREMIOS GACETA DEL TURISMO 2023

Recibe **JUANI BLASCO** –
DIRECTORA REGIONAL
Entrega **EMILIANO GARCÍA**
CONCEJAL DE TURISMO
DEL AYUNTAMIENTO
VALENCIA y PRESIDENTE
DEL PALACIO DE
CONGRESOS



**VIAJES DE INCENTIVO PROGRAMA
"TRAVEL EMOTIONS" – BCD MEETINGS & EVENTS**

Reciben **MANUEL ESPINAR**
PRESIDENTE COMUNIDAD
VALENCIANA
y **MARIA DEL MAR VALERA**
VICE-PRESIDENTA ALICANTE
Entrega **JAVIER GONZÁLEZ** –
DIRECTOR GENERAL CENTROS
DE DESARROLLO TURÍSTICO DE
LA COMUNIDAD VALENCIANA



**PROMOCIÓN GASTRONÓMICA COMUNIDAD VALENCIANA
CONHOSTUR**



**HERRAMIENTA PARA VIAJEROS NEGOCIOS "DESTINUX"
CONSULTIA BUSINESS TRAVEL**

Recibe **JUANMA RUBIO** – CHIEF TECHNOLOGY OFFICER
Entrega **EMILIANO GARCÍA** – CONCEJAL DE TURISMO DEL
AYUNTAMIENTO VALENCIA y PRESIDENTE DEL PALACIO DE
CONGRESOS



**PROGRAMA "CREA TURISME"
AGENCIA VALENCIANA DE TURISMO**

Recibe **FRANCESC COLOMER**
SECRETARIO AUTONÓMICO DE TURISMO
Entrega **EVA BLASCO** – PRESIDENTA DE LA CONFEDERACIÓN
DE EMPRESAS VALENCIANAS, Y VICE-PRESIDENTA DE LA
CONFEDERACIÓN EMPRESARIAL AGENCIAS DE VIAJE DE ESPAÑA



**POR LA DEFENSA DE LA ACTIVIDAD DE AGENCIAS
VIAJE COMUNIDAD VALENCIANA
AEVAV – ASOCIACIÓN EMPRESARIAL DE AGENCIAS DE
VIAJE DE LA COMUNIDAD VALENCIANA**

Recibe **MIGUEL JIMÉNEZ** – PRESIDENTE
Entrega **FRANCESC COLOMER**
SECRETARIO AUTONÓMICO DE TURISMO

Recibe **SUSANA FORNER**
DIRECTORA
Entrega **FRANCESC COLOMER** –
SECRETARIO AUTONÓMICO DE
TURISMO



**VALENCIA CULINARY FESTIVAL
VALENCIA PREMIUM**

Recibe **CARLOS BOGA** – PRESIDENTE
Entrega **FRANCESC COLOMER** – SECRETARIO
AUTONÓMICO DE TURISMO



LIDER ORGANIZACIÓN EVENTOS – TRANSVIA BUSSINESS



CAMPAÑA “VALÈNCIA, PENSAT I FET” – VALENCIA TURISME



**CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
“CRUCERO FANTÁSTICO” Y “VERANO, DAME MÁS”
– VIAJES EL CORTE INGLÉS**

Recibe **JUANJO
VILLAPLANA**
DIRECTOR REGIONAL
Entrega **FRANCESC
COLOMER**
SECRETARIO AUTONÓMICO
DE TURISMO

Recibe **XAVIER PASCUAL**
DIRECTOR PATRONATO
DE TURISMO DE VALENCIA
Entrega **EVA BLASCO** – PRESIDENTA DE
LA CONFEDERACIÓN DE EMPRESAS
VALENCIANAS, Y VICE-PRESIDENTA DE
LA CONFEDERACIÓN EMPRESARIAL
AGENCIAS DE VIAJE DE ESPAÑA



CAPITAL TURÍSTICA SOSTENIBLE – VISIT VALENCIA

Recibe **EMILIANO GARCÍA**
CONCEJAL TURISMO AYTO. DE VALENCIA
Entrega **FERNANDO FRAILE** – DIRECTOR INSTITUTO PARA
LA CALIDAD TURÍSTICA ESPAÑOLA



**IMÁGENES DEL HOMENAJE A LAS INSTITUCIONES TURÍSTICAS
Y A GACETA DEL TURISMO, POR SU COLABORACIÓN CON LA
ASOCIACIÓN VALENCIANA DE AGENTES DE VIAJES**

Recibe **EMILIO FONSECA**
DIRECTOR REGIONAL
Entrega **MARTÍ SARRATE**
VICEPRESIDENTE ASOCIACIÓN CORPORATIVA AGENCIAS DE VIAJES -RECEPTIVO



LÍDER INNOVACIÓN – INTERMUNDIAL SEGUROS



Recibe **LUCIANA BRITO** - PRESIDENTA
Entrega **MIGUEL JIMÉNEZ**
PRESIDENTE LA ASOCIACIÓN EMPRESARIAL VALENCIANA DE AGENCIAS DE VIAJE

PROMOCION CULTURAL Y TURÍSTICA DE BRASIL – BRITO FUNDACIÓN

Recibe CARLOS PEÑAFIEL

DIRECTOR GENERAL COMPETITIVIDAD Y
CALIDAD TURÍSTICAS DE LA REGIÓN
DE MURCIA

Entrega FERNANDO FRAILE

DIRECTOR INSTITUTO PARA LA CALIDAD
TURÍSTICA ESPAÑOLA



**LÍDER INTELIGENCIA TURÍSTICA – TIENDA PHYGITAL
DE INTELIGENCIA TURÍSTICA**

Recibe NATALIA ANDREU – DIRECTORA OPERACIONES

Entrega SANTIAGO SANÚS – PRESIDENTE CLÚSTER DE
EMPRESAS INNOVADORAS PARA EL TURISMO DE LA
COMUNITAT VALENCIANA



**COMUNIDAD LÍDER EN CALIDAD TURÍSTICA Y MOVILIDAD
COMUNIDAD AUTÓNOMA DE MURCIA**



**Recibe MARTI
SARRATE**
VICEPRESIDENTE
ASOCIACIÓN
CORPORATIVA
AGENCIAS DE VIAJES
-RECEPTIVO
**Entrega FRANCESC
COLOMER**
SECRETARIO
AUTONÓMICO DE
TURISMO

PROMOCIÓN TURÍSTICA – FERIA B-TRAVEL

GACETA DEL TURISMO

AGENTES

WWW.GACETADELTURISMO.COM

LANDER ARRIAGA (DITGESTION):

«EN DIT GESTIÓN SOMOS
CONSCIENTES DE QUE
NUESTRAS ASOCIADAS
CADA DÍA EXIGEN MÁS
Y MEJORES ACUERDOS
Y HERRAMIENTAS»

**AIR EUROPA ACTIVA UN
SISTEMA DE PUJAS
PARA DISFRUTAR DE
SU CLASE BUSINESS**

**ENJOY TRAVEL GROUP,
MAYORISTA ESPECIALIZADO
EN EL CARIBE, SE INTEGRA
EN UNAV**

**POLITOURS Y EUROPAMUNDO
SELLAN UNA ALIANZA PARA
COMERCIALIZAR CRUCEROS
FLUVIALES EN LATINOAMÉRICA**

**VIAJES EL CORTE INGLÉS SE ALZA
GANADOR DE LA PRIMERA EDICIÓN
DE TRAVEL SAPIENS, PROGRAMA
FORMATIVO DE W2M**

Carlos Garrido, reelegido como presidente de CEA V

La nueva ejecutiva quiere reforzar el plan de acción de CEA V y aumentar aún más la visibilidad de las agencias de viajes



La Asamblea General de la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) ha reelegido a Carlos Garrido como presidente tras la celebración de elecciones esta mañana. Garrido, que ha recibido un apoyo del 93,9% de la Asamblea, afronta un nuevo mandato de cuatro años.

La Confederación, ante los nuevos retos que tiene por delante el sector, ha realizado cambios organizativos con el objetivo de afrontar dichos retos. Así, el presidente fundador, Rafael Gallego pasa a ser presidente de Honor, en agradecimiento a su generosidad, su dedicación y a la labor desempeñada durante todos estos años

Además, a nivel organizativo, para esta nueva etapa es fundamental reforzar la participación de todas las asociaciones de CEA V, para lo que se crea una nueva vicepresidencia primera con mayor participación ejecutiva que estará liderada por José Manuel Lastra (AEVISE-FAAV),

que será el encargado de la organización interna de la confederación, de la cohesión e integración de todas las asociaciones y de afrontar activamente el cada vez más intenso día a día de CEA V de forma eficiente.

Asimismo, el equipo contará con las siguientes vicepresidencias: Área Económico-Financiera, Pablo Parrilla (AVAV); de Relaciones Internacionales, Eva Blasco (AEVAV); y vicepresidencias de área, Jerónimo Fernández (FECLAV), Xisco Mulet (AVIBA), Miguel Jiménez (AEVAV), Luis Arroyo (FAAV) y Juan A. Rivadulla (AGAVI). El secretario general será Jorge Moncada (AAVA).

Así, con el objetivo de reforzar el plan de acción de CEA V, el nuevo equipo pretende volver a crear comisiones de trabajo activas en diversas áreas temáticas concretas: emisor, receptivo, touroperación, transportes, sostenibilidad y agenda 2030, MICE, digitalización y nuevas tecnologías, ética profesional y régimen interno, igualdad, etc.

Carlos Garrido ha señalado que afronta esta nueva etapa con ilusión y optimismo y ha agradecido la confianza depositada en la nueva ejecutiva: “Durante los últimos años hemos trabajado duramente para aumentar la visibilidad de las agencias de viajes y defender sus intereses y hemos conseguido logros muy importantes. El objetivo es seguir haciéndolo de la mano de nuestras 29 asociaciones y enfrentarnos juntos a los retos que día a día se nos ponen por delante. Queremos impulsar la actividad de CEA V y consensuar y coordinar una comunicación ordenada y una voz única del sector ante cualquier circunstancia”.

Por su parte, José Manuel Lastra, que también ha agradecido la confianza depositada en él, se ha puesto a disposición de todas las asociaciones “para conocer de primera mano sus necesidades y avanzar en la ayuda a prestar por CEA V a cada una de ellas” y para “aportar fluidez a las relaciones entre todos los actores del sector”.

Grupo Viajes El Corte Inglés alcanza una facturación de 1.677 millones de euros



El Grupo Viajes El Corte Inglés ha cerrado el ejercicio 2022 -a fecha 28 de febrero de 2023- con una facturación de 1.677 millones de euros, frente a los 472 millones del año anterior, y con un Ebitda (resultados brutos de explotación) por encima de los 50 millones de euros, lo que muestra una fuerte recuperación respecto a 2021 cuando este resultado fue negativo (-56.78 millones de euros). Con más de 700 delegaciones y un sólido posicionamiento en el mercado, “Viajes El Corte Inglés avanza con paso firme en su propuesta omnicanal y en su oferta de productos tanto vacacionales como para empresas”, según indican desde la compañía. Recuerda que opera en todos los canales del sector, impulsando la digitalización del negocio corporativo y el desarrollo de productos y experiencias diferenciales. En 2019, antes de la pandemia de la Co-

vid, VECI registró una facturación de 2.731 millones de euros, que se redujeron a 309,10 millones de euros un año más tarde (más datos en La pandemia hunde las ventas de VECI en 2020 un 89%, hasta los 309 M €). No obstante, los datos que se han dado a conocer este viernes no pueden compararse con los registrados antes de la crisis sanitaria, ya que desde 2021 la compañía aplica criterios de contabilidad internacional en su balance. Teniendo en cuenta esta circunstancia, los resultados del último año fiscal son incluso superiores a los de 2019. En conjunto, este grupo empresarial ha cerrado el ejercicio con un volumen global de ingresos de 15.327 millones de euros, lo que supone un incremento del 22,5% respecto al año anterior. El Ebitda ha alcanzado los 951,4 millones de euros, un 18,3% más que del año anterior, acompañado de un crecimiento de la rentabilidad.

LA DIVISIÓN DE VIAJES HA REGISTRADO UNA NOTABLE MEJORA EN ESTE ÚLTIMO EJERCICIO, IMPULSADA POR UNA IMPORTANTE DEMANDA ACUMULADA, ESPECIALMENTE EN EL SEGMENTO VACACIONAL, SEGÚN DESTACAN DESDE EL GRUPO EL CORTE INGLÉS

B travel demuestra que el 70 % de los españoles quiere “dejarse llevar”

Siguiendo con su concepto de campaña de 2023, Déjate llevar, B travel presenta la “Radiografía de la España sobrepasada”, el primer estudio que determina el nivel de saturación del ciudadano y lo necesario que es dejarse llevar

Dentro de su campaña de 2023 “Déjate llevar”, B travel, red de agencias de viajes de Ávoris Corporación Empresarial, con el soporte de su agencia Manifiesto, ha abordado un estudio sociológico que demuestra la necesidad de desconectar ante la saturación y las exigencias del día a día, con un dato apabullante: el 70 % de la población española está sobrepasada. Es más, realizamos 34.000 menciones negativas cada día, 1.428 quejas cada hora y 23 comentarios por minuto sobre lo cansados que estamos.

En paralelo, el estudio descubre la búsqueda incesante de la felicidad y los buenos momentos, ya que el 53 % de las interacciones que se han analizado tienen que ver con contenidos sobre satisfacción. Porque, aunque a veces parezca que todo es negativo, las cosas buenas suceden y compartirlas nos da una alegría inmensa.

B travel, gracias a la escucha activa del sentir de los usuarios de internet, sin preguntas cerradas y predeterminadas, ha determinado la aparición de una nueva categoría de sentimiento: el hartazgo emocional. Una saturación fruto del conglomerado de motivos pertenecientes a las categorías de política, economía, deporte, redes sociales, igualdad, etc. que refuerza el acierto del concepto de su campaña de 2023 “Déjate llevar”, abogando por la necesidad del dejarse llevar de la mano de los auténticos expertos en viajes como lo es B travel.

Para realizar el estudio, se ha utilizado Manifiesto Digital Room Surveillance, herramienta de escucha activa y análisis digital, donde se han analizado más de 500 medios de comunicación y canales digitales, procesando casi 21 millones de contenidos con 128 millones de interacciones. El valor diferencial de esta escucha reside en su comparativa con estudios como el CIS y el Eurobarómetro, de formato cerrado y cuya muestra, 1,6 millones de autores únicos, es notablemente inferior a la analizada aquí. El estudio “Radiografía de la España so-



brepasada” se compartirá a través los canales digitales de B travel y contará con un pool de influencers que amplificará el alcance de su comunicación, formando parte del ecosistema digital de la campaña “Déjate llevar”.

Así es cómo B travel demuestra que puede radiografiar a la sociedad y ofrecer así destinos a medida, solventado una de las principales tensiones de nuestro tiempo y, consecuentemente, reforzando el posicionamiento de la marca de viajes de Ávoris.

Y, además, para que cualquier persona pueda conocer cuál es su grado de saturación, B travel ha creado una página web con un sencillo cuestionario de cuatro preguntas que hará el diagnóstico y recomendará el destino vacacional perfecto, al que se puede acceder desde www.dejatelleva.com. Cualquier persona que realice la prueba, podrá

descargar de forma libre y gratuita el estudio completo para conocer en profundidad los resultados de este. A todo aquel que dice o escucha varias veces “estoy hasta el/lo/las/los...” esto, sin duda, le vendrá bien y le permitirá abordar el verano con una perspectiva optimista, cargada de esperanza.

Con motivo de la presentación de la “Radiografía de la España sobrepasada”, Manuel Galán, director comercial de B travel, ha manifestado que “estamos muy satisfechos de haber puesto números y magnitudes a esta sensación que tienen tantas personas en España y, gracias a ello, poder ofrecerles que se dejen llevar por nosotros, de forma que experimenten la excelencia de nuestros agentes de viajes y, de su mano, disfruten de las merecidas vacaciones que se han ganado este año”.

ENTREVISTA | LANDER ARRIAGA**DIRECTOR GENERAL DE DIT GESTIÓN**

«En DIT Gestión somos conscientes de que nuestras asociadas cada día exigen más y mejores acuerdos y herramientas»

Lander, para que nuestros lectores te conozcan mejor ¿cuál es tu formación y tu experiencia en el mundo del turismo?

Estoy licenciado en marketing y gestión comercial por la universidad de Esic business & marketing school de Madrid y junto a un Master course en Marketing & Marketing management en la universidad de Estonia, Estonian Business School. Como puedes ver, podemos decir que me gusta mucho el mundo del marketing y la gestión comercial en todas sus facetas y, sobre todo, tener la posibilidad de poder aplicarlo en un mundo que me fascina, que es el turismo. Para poder llevarlo a cabo, me encanta leer y seguir formándome en este precioso mundo del marketing unido al turismo.

Si hablamos de mi experiencia en el sector, en realidad, ha sido algo que desde muy pequeño ha sido parte importante de mi vida, probablemente sin darme cuenta. Muchos kilómetros en coche con un padre directivo de una gran vertical y su manos libres del coche, que poco a poco me creaban ese gusanito que tantos sentimos por este sector o esas comidas familiares, con primos que trabajan en diferentes puestos de marcas muy importantes del sector turístico, ayudar como guía a clientes ingleses cuando tenía 16 años a un receptivo en Euskadi que mi familia creó hace muchos años, incluso repartir flyers publicitarios de alguna agencia de viajes en San Sebastián. Digamos que de alguna manera, el turismo, sin saberlo, siempre ha formado parte importante de mi vida.

En lo personal, he tenido la gran suerte de poder viajar y conocer muchos países desde muy pequeño, tanto con mi familia como por mi cuenta, algo que, sin duda, me ha ayudado a engancharme del todo a este duro pero maravilloso sector.

En DIT, ya son 12 años los que llevo desempeñando diferentes puestos de trabajo y aportando a cada uno de ellos mi grani-to de arena y lo mejor de mí.



Recientemente, has sido nombrado director general de uno de los grupos de gestión más potentes del país: Dit Gestión ¿qué es lo primero que quieres transmitir a tus socios?

Efectivamente en la macro convención de Cuba, el presidente del grupo me nombró nuevo director general del grupo DIT Gestión y sus empresas afiliadas, algo que como indicó él mismo, llevo ya ejerciendo desde hace unos 3 meses, pero a lo que no he querido dar demasiada importancia ni hemos querido hacer demasiado ruido. Aún así, ver a esos casi 400 agentes de viajes de pie aplaudiéndome por mi nuevo puesto, fue algo que siempre llevaré en mi memoria y que me

pone los pelos de punta con tan solo recordarlo.

A las agencias asociadas a DIT, a los proveedores que nos apoyan cada día y a los 46 profesionales que día a día me acompañan en la oficina... solo puedo darles las gracias por todo, por acompañarme y apoyarme siempre con los ojos cerrados en todo. Creo que sabéis como soy después de todos estos años y sólo puedo decir que seguiré dando lo mejor de mí como siempre lo he hecho, seguiré aportando todo lo que pueda y esté en mi mano para conseguir siempre lo mejor para esos asociados que día a día confían en DIT y se merecen todo. Este gran grupo, en el que tengo la suerte de po-

der trabajar, siempre se ha caracterizado por la cercanía, profesionalidad y unidad, algo por lo que tengo claro seguir peleando cada día.

A los socios de DIT, a los empleados, a los proveedores y a las agencias asociadas, sólo puedo dar las gracias por toda la confianza y apoyo que siempre me han mostrado.

Lander, en los últimos tiempos habéis crecido en socios y en puntos de venta ¿cuál es vuestro secreto para seguir creciendo cada día?

Trabajo duro, constancia, mucho cariño es lo que hacemos y, sobre todo, saber escuchar a los asociados en sus necesidades. Digo escuchar, que no es lo mismo que oír.

Creo que nuestro truco o secreto ha sido siempre pelear por y para las agencias de viajes, junto a ellas, siempre, haciendo nuestros sus problemas del día a día y escuchando sus necesidades reales para poder marcar siempre nuestro plan de trabajo de la mejor manera posible y poder darles ese servicio que ellos necesitan.

A todo esto, hay que sumarle un equipo de trabajo de diez, con el que tengo la suerte de poder trabajar día a día, desde todo el equipo de central que gestiona con tanta profesionalidad el día a día de las asociadas, nuestro propio consolidador aéreo, los diferentes proveedores exclusivos que el grupo pone al alcance de sus asociadas bajo la marca Haiku, hasta el magnífico equipo comercial que se deja la piel por cada asociada. Todos ellos son los ingredientes que hacen realidad este crecimiento y, sobre todo, la buena experiencia de las asociadas en su día a día con nosotros.

¿Cuántos socios y puntos tenéis y qué cuota de mercado queréis alcanzar?

Actualmente y desde hace unos pocos meses, superamos el millar de agencias de viajes asociadas, alcanzando así la meta de mil asociadas acordada cuando comenzamos con el proyecto DIT Gestión. Estamos muy contentos de los resultados de estos últimos años y de que todo el trabajo ha dado y está dando su fruto, pero nunca podemos parar y nos toca avanzar y trabajar más que nunca.

El crecimiento del grupo actualmente es



mucho más estable que hace unos años, con una selección de agencias, tipos de venta y de poblaciones muy importante hacia las nuevas asociadas que vienen de otros grupos, un filtro que tenemos claro y debemos respetar para el buen funcionamiento del grupo.

DIT Gestión acaba de cerrar un acuerdo de colaboración con el grupo Ávoris. Háblanos de él.

Creo que estas últimas semanas se ha hablado mucho de este acuerdo estratégico y poco más voy a poder aportar de todo lo que ya hemos dicho desde DIT.

Lógicamente, el acuerdo ha sido muy estudiado por la dirección del grupo y muy positivo de cara a las asociadas, las cuales han agradecido de manera masiva la mejora de todos los acuerdos con el grupo Ávoris y esperan con entusiasmo los diferentes proyectos donde actualmente estamos involucrados y que comentamos en la macro convención, como son las nuevas financiaciones para las físicas y para las online, las pantallas gigantes de televisión para nuestras oficinas, los acuerdos preferenciales con aerolíneas etc.

Desde DIT tenemos muy claro que el éxito de DIT es la independencia que da a su red de asociadas, pero también somos conscientes de que las mismas cada día exigen más y mejores acuerdos y herramientas, por ello este tipo de acuerdos en los que ya llevamos trabajando varios años se-

rán cada vez más comunes y continuados. Acuerdos que, afortunadamente, otros grupos también han querido realizar para el bien de sus asociadas, sean del mismo nivel o no.

Lander, en los últimos tiempos estamos viviendo un proceso de concentración de empresas ¿Consideras que es algo positivo o negativo?

Vivimos en un mundo donde las concentraciones de empresas, colaboraciones estrechas y los acuerdos estratégicos están a la orden del día, no solamente en este sector. Creo que es la manera más segura y correcta de llegar más lejos, llegando a este tipo de acuerdos e intentando que la suma de estas empresas implicadas en los acuerdos sea siempre la mayor posible. Personalmente, soy muy partidario de acuerdos puntuales y de algún noviazgo comercial.

¿El futuro es presencial u online?

Sin duda alguna diría que mixto. Todo depende del tipo de agencia, de sus virtudes, de su localización, de su tipo de cliente, de sus posibilidades. Ni todo puede ser blanco, ni todo puede ser negro, en medio encontramos una gama de colores donde creo que está el éxito y el futuro, y es ahí donde nos centramos nosotros, aportando una buena tecnología, tanto para las online como para las agencias de viajes presenciales, como es el ejemplo de las pantallas de marketing que antes he mencionado, así como el nuevo CRM.

ENTREVISTA | ARIADNE GORGAS

DIRECTORA DE FLY FOR VACATIONS PARA ESPAÑA Y PORTUGAL

«Somos especialistas en mostrar al cliente una Cuba diferente»

Como agencia receptiva y organizadora del evento ¿cuál es su balance de la celebración de la macro convención de DIT Gestión en Cuba?

Considero, como cubana, que lo más importante que ha generado este evento es una ilusión y una pasión en la gente que ha trabajado durante un año en que todo esto se haga efectivo y salga bien y toda esa emoción no tiene un balance tangible, pero sí emocional.

Estoy extraordinariamente contenta, porque se han alineado las fuerzas gubernamentales del país, para que este proyecto, que era muy ambicioso, saliera adelante. Y eso, además, ha generado unos buenos proyectos para un futuro a corto plazo de mucha envergadura y de mucha importancia para Cuba. Ese es el principal balance que tengo.

Con respecto a la organización estoy más que contenta, porque nosotros somos pequeños y este evento de 400 personas era

todo un reto. En términos generales, estoy muy satisfecha con el resultado.

Y, por supuesto, quiero destacar en la celebración de esta macro convención de agentes españoles la participación de Hoteles Valentín, del Grupo Gaviota y del gobierno y el Ministerio de Turismo cubano.

¿Cuándo nace y con qué objetivo Fly For Vacations?

Como empresa nacimos en 2011, aunque ya se estaba gestando la idea desde 2005,



y el objetivo era ofrecer una serie de productos turísticos, todos ellos diferenciales, en sintonía con la idea de mostrar al turista una Cuba única y diferente.

Nuestros principales productos son Fly & Drive, circuitos a medida o circuitos privados. Nosotros le damos un toque diferente al programa del cliente, por muy básico que este sea: que entre por la sala vip del aeropuerto, que hagan circuitos globales y de salida en privado, comer en fincas, etc. y tener un acercamiento a la gente y a una Cuba diferente.

¿Con qué empresas colaboráis en el mercado español?

En España trabajamos, por supuesto, con DIT Gestión, por ello hemos formado parte del comité organizador de esta macro convención, pero también tra-

bajamos con otra serie de agencias muy buenas y potentes en España, como Viajes Tuareg, Ámbar, Andrómeda, y otras muchas y con todos ellos hacemos muchas cosas en momentos puntuales, por ejemplo, en el Festival de Fuego de Santiago de Cuba tenemos un programa específico, para la Parranda de la región central de Cuba, que es Patrimonio de la Humanidad y se celebra en diciembre, también. Hacemos programas especiales para este tipo de momentos, que han conformado la nacionalidad cubana y son también uno de nuestros principales atractivos.

¿Estáis especializados en el destino Cuba o trabajáis también otros destinos?

Sí, estamos especializados solo en el destino Cuba y lo trabajamos en exclusiva. Somos todos cubanos y nos hemos espe-

cializado en lo que conocemos; si no es así, es muy difícil hacer una Cuba diferente.

¿Qué producto recomendaría para una persona que viene por primera vez a Cuba y quiere disfrutar de una experiencia?

Depende mucho del segmento de edad y de lo que le guste a esa persona o de si le gusta viajar a su aire, etc. Nosotros invertimos mucho tiempo en explicarle el destino al cliente, para poder personalizarlo y enfocararlo a sus gustos y necesidades. Pero yo recomendaría, de manera general, entrar al país por Santiago de Cuba y hacer un circuito recorrido hasta La Habana. Esto lo podemos hacer en 12 noches o en 16 y realizando un recorrido por la historia natural de Cuba, desde el descubrimiento hasta la actualidad.

ENTREVISTA | ALLE DE LAS MERCEDES CABRERA

DIRECTORA DE FLY FOR VACATIONS PARA ESPAÑA Y PORTUGAL

«Gaviota Tours tiene en pleno funcionamiento todos sus destinos en Cuba, con todos los servicios de excursiones, actividades y estancias activos y disponibles»

Gaviota Tours ha gestionado el receptivo de la macro convención celebrada recientemente por el grupo de agencias de viajes DIT Gestión ¿cómo valora el servicio ofrecido? ¿Está satisfecha del resultado?

Estamos muy satisfechos con los resultados obtenidos. Hemos cuidado cada día, cada detalle, desde el menú, el transporte, cada parada, cada lugar que han visitado, para que fueran atendidos al máxi-

mo nivel de atención, porque el mercado europeo, actualmente, es para nosotros, un mercado que el destino necesita por todas las potencialidades que tiene y ahora mismo, queremos que Cuba se posicione en ese mercado.

De igual manera, agradecemos mucho a DIT Gestión, al Ministerio de Turismo cubano y a Fly For Vacations (FFV), como parte del comité organizador del evento, y esperamos que sea el principio de una gran oportunidad y, por supuesto, para ello van a contar con toda nuestra coope-

ración para llevarla adelante.

¿Cuándo nace Gaviota Tours, qué infraestructura tiene y cuáles son las principales actividades que desarrolla?

Este año el grupo turístico Gaviota Tours cumple su 35 aniversario. Fue fundado en 1988 y actualmente, es una de las empresas turísticas más importantes de Cuba. Se encarga de la gestión de más de 35.000 habitaciones en todo el país y cuenta con una plantilla de 36.000 trabajadores. Como parte de sus actividades ofrece un

“Todo Incluido”, tiene actividad de agencia de viajes receptiva, ofrecemos también servicios de transporte, actividades náuticas y damos servicio de vuelos domésticos, con Aero Gaviota, tenemos también infraestructura de lavandería, fábrica de pan congelado y, obviamente, hotelería.

Centrándonos en el área de la agencia de viajes ¿dónde tienen representación?

Como agencia de viajes receptiva tenemos representación en todos los territorios de la isla: La Habana, Varadero, Cayos de Villa Clara y Jardines del Rey. Además, contamos con representación en otros territorios como Baracoa, Santiago de Cuba o Camagüey, en todos ofrecemos servicios de combinados, de estancia, excursiones y todo lo que los turoperadores nos demanden. Recientemente, hemos abierto nuevos destinos en Cayo Cruz, al norte de Camagüey y Cayo Paredón Grande y Ramón de Antilla.

Como agencia receptiva trabajan con grandes empresas turísticas de todo el mundo ¿qué empresas nos podría destacar del mercado español con las que trabajen habitualmente?

Trabajamos con Welcome Incoming Services, que es parte del grupo Ávoris y en el mercado de Canadá, que es el principal turismo que llega a Cuba, trabajamos con absolutamente todos los turoperadores. Así que todos los servicios, ya sea de representación, de transporte o de excursiones, corren a cargo del receptivo Gaviota Tours. El nuestro es un trabajo muy consolidado, durante muchos años.

¿Con qué flota de vehículos, autobuses y barcos, cuenta Gaviota Tours?

Tenemos más de cien ómnibus, de diferentes formatos, hasta 48 plazas. También tenemos barcos en todas las marinas turísticas del país. Por ejemplo, en Cayos de Villa Clara, tenemos seis catamaranes, Modelo Tahití, con una capacidad para 80 personas cada uno y también contamos con barcos para ofrecer a clientes que buscan una experiencia más personalizada.

Además, ofrecemos servicios de buceo, en Cayos de Villa Clara contamos con 18 puntos de buceo y tenemos todas las modalidades de pesca. La pesca es un producto que se comercializa con dos embarcaciones de pesca de altura y de pesca especializada.



Destacada presencia española en la Feria Internacional del Turismo de Cuba

A lo largo de la macro convención, los agentes, todos ellos asociados a DIT Gestión, pudieron asistir a un evento como es el desfile del Primero de Mayo, que este año por problemas ajenos se celebró 4 días después. También los agentes asistieron a la Feria de Turismo FIT Cuba 2023, que este año se llevó a cabo en La Habana del 2 al 5 de mayo, donde acudieron como invitados de honor Posteriormente, los cerca de 400 asistentes se desplazaron hasta Cayo Santa María, donde se realizó la Convención, en concreto en el hotel Valentin Perla Blanca. Junto a la convención propiamente dicha, se realizaron diferentes actividades, tales como workshops, presentaciones turísticas y culinarias, etc., con el objetivo de que todas las provincias de Cuba y los organismos oficiales estén representadas y mostrar a los agentes de viajes sus fortalezas, encantos, gastronomía, cultura, folclore, playas, naturaleza... Los representantes del grupo de gestión han indicado que poder movilizar a casi 400 agencias de viajes (en concreto 383, la máxima capacidad del avión) es un nuevo hito en la trayectoria de DIT Gestión, que este 2023 cumple 15 años de andadura. A su vez, la macro convención fue un evento pionero en Cuba, ya que será la primera vez que un grupo de agencias de viajes y su grupo de gestión realice un evento de este calibre, con una afluencia tan importante de agentes a un país caribeño.

Gran experiencia tuvimos en esta semana en la Perla del Caribe, la preciosa isla de Cuba, donde gracias a la organización de uno de los grupos españoles líderes en gestión de agentes de viajes, DIT Gestión y sus partners Iberojet, la Feria Internacional del Turismo de Cuba, el Gobierno de Cuba, Fly For Vacations y Gaviota, cerca de 400 agentes de viajes, junto a la revista española de profesionales del turismo, Gaceta del Turismo, conocimos los rincones más turísticos y la Feria del Turismo de esta isla caribeña teniendo la oportunidad de conocer la nueva estrategia para esta campaña de verano que presentará DIT Gestión a sus agencias.









DIT Gestión celebra su Macro Convención Anual en Cuba



Unas 400 agencias de viajes asociadas a DIT Gestión participaron de la 1ª Macro Convención Anual de DIT Gestión en Cuba, durante la celebración de la Feria Internacional del Turismo (FITCuba2023). DIT Gestión ha destacado el apoyo incondicional por parte del gobierno cubano, quien se ha volcado y puesto todo de su parte para la organización del evento. El objetivo del evento fue conocer de primera mano, el mercado cuba-

no, tanto sus ciudades como sus cayos, y, cómo no, los lugares peculiares de la isla.

Desde el grupo de gestión guipuzcoano han indicado que esta macro convención de DIT en Cuba llevaba tiempo forjándose, a lo largo de todo el año 2022. Comenzaron las negociaciones en la pasada Feria de Turismo de Cuba -que se celebró en Varadero-, así como en sucesivos encuentros, hasta la firma definitiva del acuerdo, por parte del gobierno cubano, en la que estuvieron presentes tanto el

ministro de Turismo de Cuba, Juan Carlos García Granda, como la viceministra, María del Carmen Orellana, con quien se firmó el protocolo. Tras intensas reuniones, igualmente, la empresa de turismo cubana Gaviota, así como FFV, Valentín Hoteles, la compañía aérea Iberojet y un largo etc., han colaborado en la organización, a quienes DIT Gestión agradeció también, enormemente, su predisposición, esfuerzo y todas las facilidades que todas y cada una de ellas han dado para poder hacer realidad este evento.

Hotel Valentin Perla Blanca del Caribe cubano



Valentin Perla Blanca es un resort de lujo solo para adultos (+18 años) con más de 1000 m de playas de arena blanca y aguas cristalinas localizado en Perla Blanca, dentro del Refugio de Fauna Cayo Santa María, Cuba. Diseñado en estilo caribeño contemporáneo e integrado en un entorno paradisíaco, el hotel cuenta con instalaciones de lujo, que incluyen dos zonas de piscinas, camas

balinesas, bares sumergidos y áreas de relax.

Cayo Santa María es una pequeña isla frente a la costa norte de Cuba. Es conocida por sus playas y los deportes acuáticos. La playa Gaviotas, en el noreste, está rodeada de la frondosa vegetación del Refugio de Fauna de Cayo Santa María, que alberga una gran cantidad de aves. El central complejo Pueblo La Estrella tiene un mercado de artesanía, restaurantes y bares. Descubre las

playas más hermosas de Cayo Santa María en su parte norte, entre las que Perla Blanca, Las Caletas, Cañón y Cuatro Punta serán sin duda opciones inmejorables, todas ellas con las características propias de una postal caribeña. Playa Perla Blanca es la playa más al norte de Cayo Santa María y sus finas arenas blancas te ofrecen un lugar de descanso incomparable, es fácil encontrarte delfines cerca de la orilla u otros animales preciosos como estrellas de mar.

La Habana, Ciudad Maravilla



La Habana, catalogada como Ciudad Maravilla, fue fundada un 16 de noviembre de 1519, por el adelantado Diego Velázquez de Cuellar. Dos emplazamientos anteriores antecedieron a este, el cual sería el definitivo. A partir de entonces, La Habana comienza un largo trayecto para erigirse como una de las ciudades más importantes y famosas del mundo. En su entramado histórico no faltaron los constantes asedios de piratas por ser esta un puente entre El Nuevo Mundo y España, gracias a lo cual contamos hoy como legado con un sistema de fortalezas de los más grandes del Caribe y América, las cuales constituyen uno de los principales atractivos de la ciudad. La Habana fue experimentando un desarrollo notable gracias al comercio, cuya evolución se manifiesta sobre todo en los estilos y corrientes arquitectónicas que nos fueron legando, siendo hoy la coexistencia de estos uno de los grandes tesoros que admiramos en la ciudad. En sus calles, edificaciones barrocas como la Catedral de La Habana conviven con las neoclásicas como El Temple y eclécticas, dígame el Capitolio Nacional; inclusive admiran al art deco del Hotel Nacional de Cuba, solo por mencionar algunos. De construcciones emblemáticas está llena esta ciudad, cada una hablándonos de una historia, un acontecimiento, una clase social. La Habana ostenta la condición de Ciudad Maravilla del mundo moderno, otorgado en 2016 por la fundación suiza New7Wonders. En 1982 la UNESCO reconoció la condición de patrimonio cultural de la humanidad al Centro Histórico de la Ciudad de La Habana y su sistema de fortificaciones, siendo la cuarta ciudad latinoamericana incluida en la lista. Es sin dudas el orgullo de todos los cubanos y el sitio de obligada visita por cualquier visitante que arribe al país.



A young man and woman are sitting on a train, looking out the window and smiling. The man is wearing a grey hoodie and the woman is wearing a dark blue sweater. A red banner is at the top of the image.

iryo

Viajar ya es verano

A high-speed train is shown in motion, traveling through a landscape with green hills and a clear sky. The train is red and white, with the 'iryo' logo on its side.

Nuevos destinos

Alicante, Albacete, Antequera, Tarragona

Consulta todos nuestros destinos en [iryoeu.com](https://www.iryoeu.com)
o en tu agencia de viajes

Cerca de 2.000 agentes de viajes participan en el roadshow de Travelplan, en el que ha presentado su programación para este verano

El equipo comercial del turoperador ha visitado un total de 23 ciudades por toda España para presentar sus últimas novedades en las diversas jornadas, organizadas en un formato renovado, muy dinámico e inmersivo en los destinos



Travelplan, turoperador generalista de Ávoris Corporación Empresarial, finaliza en la ciudad de Pamplona, su roadshow con el que ha visitado un total de 23 ciudades, repartidas por toda España, presentando toda la programación de viajes que ofrece para este verano 2023.

El pasado 15 de febrero, el equipo comercial del turoperador inició su gira de presentación, con la que ha visitado diversas ciudades de toda España, como Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao, Vigo, Sevilla o Zaragoza, entre otras, reuniendo a un total de casi 2 mil agentes de viajes para presentarles de primera mano la nueva programación, que comprende más de 100 destinos por todo el mundo para este verano, como España, México, Egipto, Turquía o Jordania.

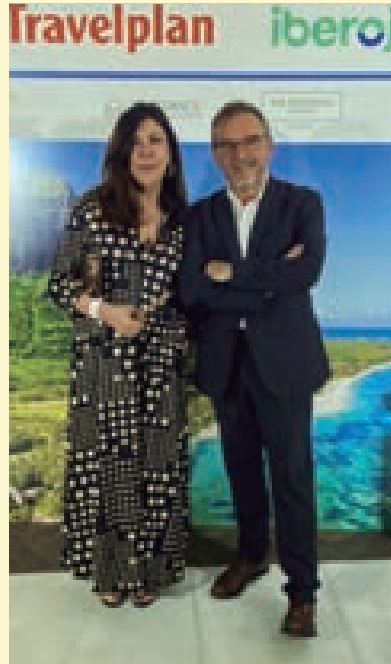
Para esta ocasión, Travelplan ha organizado unas jornadas en un formato totalmente renovado, con actividades mucho más dinámicas, donde además de asistir a las presentaciones,



los agentes de viajes han podido participar de manera más activa con actividades inmersivas para conocer mejor los destinos presentados. Además, entre todos los asistentes se han repartido 24 premios, cada uno de ellos es un viaje para dos personas en alguno de los destinos novedosos que ofrece el turoperador como Mauricio, Los Cabos en Baja California, Burgas en Bulgaria o Monestir en Túnez.

Con esta gira de presentación de la nueva programación para la temporada de verano, Travelplan ha reforzado su oferta, tanto en producto como en destino, y ha consolidado la estrecha relación que tiene con las agencias de viajes y con sus agentes.

Con motivo de la última jornada del roadshow, Pura Sevilla, Brand Manager de Travelplan, ha querido transmitir que “estamos muy contentos y agradecidos con la participación e interés de los agentes de viajes, con las jornadas de presentación que hemos celebrado durante este mes y medio, consolidando, más si cabe, la estrecha relación que hay entre las agencias de viajes y Ávoris. La oferta para esta temporada es muy completa y todos estamos preparados para brindar las vacaciones que los viajeros están buscando”.



“Verano, dame más”

Viajes El Corte Inglés lanza su campaña del verano 2023, “Verano, dame más”. Los clientes podrán beneficiarse de grandes ventajas y descuentos para viajar a los mejores destinos nacionales e internacionales cuidadosamente seleccionados por los mejores expertos

Viajes El Corte Inglés lanza su campaña del

verano 2023, “Verano, dame más”. Los clientes van a poder elegir entre un amplio abanico de los mejores productos cuidadosamente seleccionados por los mejores expertos en viajes y disfrutar de grandes ofertas y ventajas únicas para poder experimentar un verano lleno de diversión, relax o aventuras.

Los clientes de Viajes El Corte Inglés que reserven durante esta campaña de verano, podrán descubrir los lugares más increíbles beneficiándose de ofertas exclusivas, para viajar a nuestras costas, islas, destinos de interior, capitales europeas, parques temáticos, los mejores cruceros, al Caribe o realizar grandes viajes y circuitos internacionales a distintos rincones del planeta.

El amplio abanico de producto, cuidadosamente seleccionado, va acompañado de las mejores promociones para crear un verano a la medida del viajero: hasta 500€ en cupón regalo de El Corte Inglés, pago en 6 meses, hasta 45% de descuento, niños gratis o con grandes descuentos, reserva por 15€ por persona y muchas más ventajas, y siempre con la confianza Incluida de Viajes El Corte Inglés.

VERANO, DAME MÁS pretende inspirar a quienes buscan vivir unas vacaciones de verano descubriendo rincones del mundo, sintiendo la brisa del mar en el pelo, la arena de la

playa en la piel, desconectando en la naturaleza o disfrutando de bellos paisajes en familia, con amigos, en pareja o reencontrándose consigo mismos. Y es que Viajes El Corte quiere que los viajeros pidan más a este verano,

todo lo necesario para vivir experiencias inolvidables, pero siempre con el mejor asesoramiento de grandes expertos que aportan la seguridad y confianza necesaria para hacer de las vacaciones estivales una experiencia única.

Verano, dame más.

Dame aguas turquesas, y aventura bajo el mar.

HASTA 500€ EN CUPÓN REGALO DE El Corte Inglés

VIAJES El Corte Inglés
Una sonrisa de ida y vuelta



QUE EMPIECE LA FIESTA

**RON
AÑEJO ORO**

Legendario

Politours y Europamundo sellan una alianza para comercializar cruceros fluviales en Latinoamérica

Este acuerdo busca reforzar la conexión turística entre América Latina y Europa. La colaboración prevé extenderse también a Japón y a otros destinos de habla inglesa, creando un producto a medida para estos mercados

La mayorista de viajes Politours, referente en el segmento de los cruceros fluviales, y Europamundo, operador líder de circuitos vacacionales en Latinoamérica, han firmado un acuerdo estratégico para impulsar la comercialización de cruceros fluviales en América Latina, donde el operador de viajes cuenta con una importante fuerza de venta gracias a su gran capilaridad.

Gracias a esta alianza, Politours reforzará su presencia en Latinoamérica de la mano de un socio con una gran implantación local. No en vano, el operador de viajes Europamundo Vacaciones, que forma parte del Grupo JTB, uno de los mayores grupos turísticos mundiales, goza de una gran penetración en Latinoamérica, donde es líder en la venta de circuitos de calidad por Europa. A partir de ahora, y en virtud de esta alianza, Europamundo incorporará a su catálogo la programación de fluviales de Politours, el producto estrella de la mayorista y un segmento muy demandado por el público latinoamericano.

Alejandro de la Osa, CEO de Europamundo, valora muy positivamente esta alianza porque “va a permitir ampliar la oferta tradicional ofrecida por Europamundo con un producto complementario, atractivo y con la garantía de calidad de Politours”.

Por su parte, Carlos Ruíz, director general de Politours destaca que “este acuerdo reafirma nuestra apuesta por el mercado latinoamericano, donde la marca Politours goza de un gran prestigio gracias a una oferta basada en la calidad, cultura y hospitalidad y en el que esperamos seguir creciendo de la mano de Europamundo”.



El acuerdo se produce en un momento muy importante para Politours, que afronta el reto de consolidar la marca en América Latina, un mercado prioritario de donde prevé que proceda el 40% de su negocio en el horizonte de los próximos 3 años.

La alianza contempla también la posibilidad de extenderse al mercado japonés y a otros destinos de habla inglesa, con la creación de un producto enfocado a estos clientes.

Politours, especialista en fluviales

Desde que Politours empezara a operar en el segmento de cruceros fluviales en el año 2002, sus cruceros se han convertido en un referente de hospitalidad y calidad con una fuerte implantación en el mercado español y latinoamericano.

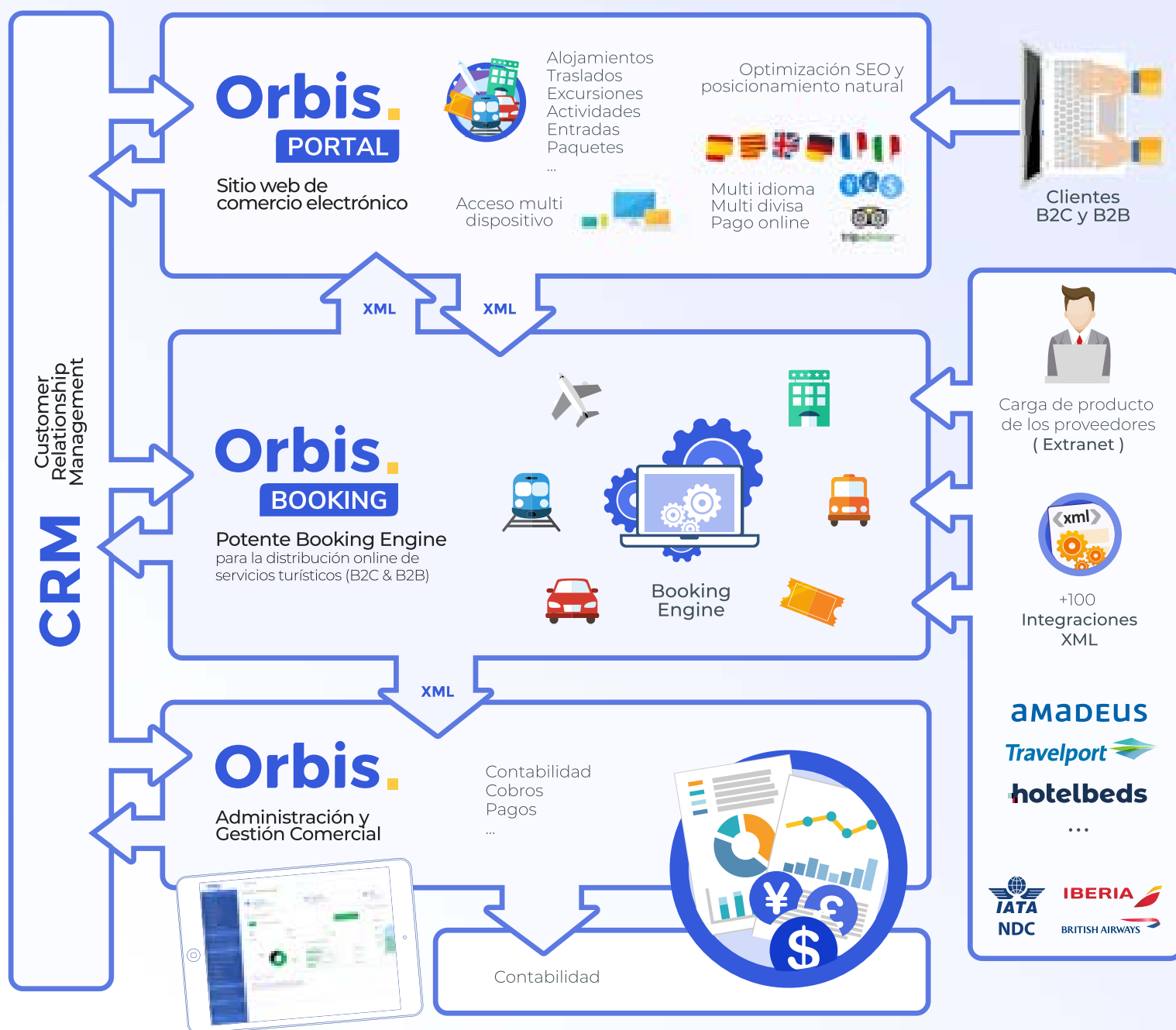
Desde hace más de 20 años, Politours ofrece cruceros por los ríos navegables más emblemáticos de Europa Occidental, adaptados a los gustos y necesidades de los viajeros hispano hablantes. Sus embarcaciones, de 4 y 5 anclas, calificadas como hoteles boutiques flotantes, cuentan con todo tipo de comodidades, una cuidada restauración, así como horarios, guías y actividades adaptadas a la idiosincrasia del viajero de habla hispana.

A lo largo de su trayectoria, Politours ha fletado centenares de cruceros fluviales en los que han viajado más de 150.000 personas.

La mayorista ya está trabajando en la programación de fluviales para la temporada 2024, que estará a la venta a partir del 20 de junio y que contempla travesías por algunos de los ríos más representativos de Europa, como el Rhin, Danubio, Duero, Elbay costero por Dalmacia.

Europamundo, turoperador líder en América Latina

Por su parte, Europamundo Vacaciones, fundada hace 25 años, líder en circuitos turísticos por carretera en Europa, ofrece producto propio en numerosos países, como Estados Unidos, Canadá, México, India, Japón, Corea del Sur, China, Turquía, Egipto, Jordania, Marruecos, Israel, Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudita... Más de 140.000 pasajeros viajan cada año con Europamundo Vacaciones viviendo las experiencias que el touroperador ofrece en sus circuitos flexibles, con la mejor relación calidad precio y siempre orientada al cliente, apostando por la tecnología, creatividad, seguridad, y, sobre todo, por un turismo responsable y sostenible.



Especializados en soluciones tecnológicas para el sector de turismo con más de 30 años de experiencia



Solicítenos una demostración sin compromiso

AEVAV celebra su Asamblea General en el complejo hotelero Oliva Nova Golf



La Asociación Empresarial de Agencias de viajes de la Comunidad Valenciana (AEVAV) se desplazó hasta las instalaciones del prestigioso complejo hotelero Oliva Nova de la costa valenciana para celebrar su asamblea general anual.

Según palabras de su presidente, Miguel Jiménez, y su junta directiva la asociación vive un buen momento empresarial y asociativo con nuevas incorporaciones y las expectativas pronostican



una buena campaña de verano La asamblea aprobó todos los puntos tratados, anunciando un incremento de acciones promocionales en la región, así como en las comunidades autónomas limítrofes, todas ellas, junto con la valenciana, con productos turísticos emisores y receptivos con intereses para ambas partes. A su vez, y debido a la buena labor realizada por la entidad, AEVAV ha crecido en

numero de miembros, lo que beneficia al conjunto de la comunidad turística. Estas nuevos socios son: Viajes y Excursiones MagicTours, Areia Viajes, Euro-tour Guide, Viajebu, Viajar a Japón, Viajes Ube Travel, Viajes Toda Europa Tours, Viu Experiencia Travel, Varagay Travel, Beyond Travel Tours, Falken Tours, Gandia Easy Tours, Nomenus Tours, Pau Viat-

ges, Ginverna Expediciones y Safor Consulting.

La junta directiva de AEVAV manifestó su agradecimiento a la Agència Valenciana de Turisme y a la Diputació de Valencia por los apoyos recibidos en la creación de productos sostenibles y de calidad turística, donde también participarán empresas adheridas a estos nuevos productos.

Viajes El Corte Inglés se alza ganador de la primera edición de Travel Sapiens, programa formativo de W2M

La pareja de VEI se ha impuesto en la gran final del concurso presentado por Carlos Sobera a la formada por Viajes Divertis y Viajes San Fermín. W2M lanzó en abril esta innovadora propuesta para incentivar de manera original, fresca y divertida la formación de los agentes de viajes a través de un concurso muy viajero



Travel Sapiens Quiz Show, el concurso formativo presentado por Carlos Sobera y organizado por World2Meet, división de viajes de Grupo Iberostar,

ya tiene ganador. La pareja de Viajes El Corte Inglés formada por María García Gomis y Aroa Martí Martínez, se ha impuesto en la gran final a las representantes de Viajes Divertis y Viajes San Fermín.

Los ganadores, que han tenido que demostrar sus conocimientos en una final genérica, disfrutarán de un viaje a Maldivas para dos personas y de 1.500€ para cada uno de ellos.

W2M lanzó a finales de abril esta primera edición de Travel Sapiens, una innovadora propuesta para incentivar la formación de los agentes de viajes aportando frescura, genialidad y diversión a través de un concurso de preguntas y respuestas lleno de tensión, emoción y mucha diversión.

Cada uno de los programas que han en-

frentado a doce parejas de agentes de viajes se ha podido seguir a través del canal de Youtube de World2Meet y en travelsapiens.es, la web de formación y contenidos de W2M. En ellos los profesionales de viajes han tenido que demostrar sus conocimientos sobre Caribe, Asia, África, Norte América, Egipto o Albania, entre otros destinos.

En palabras de Ana García, directora de Marketing de W2M: "Queremos ensalzar la figura de los agentes de viajes como verdaderos expertos en la cultura del viaje, con esta nueva manera de formar estamos poniéndoles en el centro y valorando sus conocimientos, transmitiendo a todos los agentes que lo visualizan curiosidades e información de alto valor viajero. Este programa es la consecución de la plataforma travelsapiens.es que se lanzó en verano del año pasado y que ofrece a todos los agentes que se conectan a ella, actualidad, contenidos descargables y formación con pre-

mios mensuales. Contar con Carlos Sobera ha sido un auténtico lujo, le ha dado la atmósfera de calidad y diversión que se merecen los agentes de viajes que han participado. Además, Travel Sapiens no se acaba aquí..., muy pronto más novedades".

Las agencias de viajes participantes en el programa formativo han sido: Pangea Travel Store, Universal Viajes, Los viajes de Sofía, Viajes Beagle, Viajes Divertis, Viajes San Fermín, Viajes Eroski, Viajes El Corte Inglés, Zafiro Tours, Onlinetours, Hispal-tour, Viajes Mundo Actur, Nautalia y Viajes Amigalia.



A STAR ALLIANCE MEMBER 

NOW, WE'RE ALL CONNECTED TO SEYCHELLES

Starting of the flight to Seychelles
as from 30th October 2023



TURKISH AIRLINES

Jumbo Tours Group abre nuevas delegaciones en Argentina y Brasil

La compañía reafirma su plan de expansión sumando Argentina y Brasil a su red de destinos

Jumbo Tours Group continúa con sus aperturas en América siguiendo la hoja de ruta establecida en el plan estratégico. Este mes de junio, han abierto las puertas sus dos nuevas delegaciones en Buenos Aires y Rio de Janeiro, reforzando su posición como compañía líder del sector turístico. Con ellas, la compañía impulsará el desarrollo de la actividad DMC en los principales destinos turísticos y ciudades de ambos países, desde Tucumán hasta la Patagonia en Argentina, así como desde el Amazonas hasta las Cataratas de Iguazú en Brasil. Para tal cometido, se ha puesto al frente de estas delegaciones a Gustavo Galera como Business Development Director, que cuenta con una amplia experiencia en el sector y ha ocupado importantes posiciones de dirección en empresas turísticas líderes en Latinoamérica.

JTG ofrecerá su portfolio habitual de productos DMC: hoteles, traslados, excursiones y actividades, todo ello estará disponible a través de sus accesos online Jumbobeds, Jumbonline y JumboTransfers, y mediante su API de conectividad XML.

Tras la exitosa apertura y puesta en marcha de la nueva delegación en USA el año pasa-

do, Jònatán Casacuberta, America's Expansion & Managing Director, será de nuevo el responsable del lanzamiento de estos dos nuevos destinos: "Agradezco la confianza del Grupo y así poder seguir con la prospección de nuevos países para reforzar nuestra presencia en el continente americano". Entre sus responsabilidades está la dirección del negocio y la actividad de las oficinas actuales de América: USA, México, Republica Dominicana y Cuba.

Ginés Martínez, CEO de Jumbo Tours Group, afirma que la compañía está centrando gran parte de sus esfuerzos en el desarrollo de la actividad DMC internacional, que comenzó con el proceso de transformación de la compañía antes de la pandemia. Durante los dos últimos años, la compañía ha trabajado inter-



namente para crear el producto y preparar los equipos, de modo que la expansión de JTG en América sea un éxito. Martínez comenta; "estamos muy satisfechos con el desarrollo del negocio en América, se ha realizado un gran trabajo para que las aperturas sean 100% efectivas y operativas desde el primer día, garantizando los estándares de calidad, competitividad y conocimiento de los destinos que JTG ofrece en todos los países del mundo en los que está presente", señala.

Servivuelo Hoteles inicia su promoción «Coser & Cantar» de incentivo de ventas en junio

Servivuelo Hoteles ha lanzado una campaña dirigida a los agentes de viajes para incentivar las ventas en junio y durante este mes, todas aquellas agencias que hayan realizado reservas y estén pagadas en el mes de junio, participarán en el sorteo de un cheque Amazon valorado en 100 euros.

Podrán participar tantas veces como reservas hechas y emitidas realicen hasta el 30 de junio. Se informará del ganador el lunes, 3 de julio, en las redes sociales de Servivuelo.

Elizabeth Ramírez, responsable de Servivuelo Hoteles, ha destacado «queremos que las agencias sean nuestro mejor partner, y por ello, les ofrecemos una experiencia óptima al reservar con Ser-



vivuelo Hoteles, de este modo no perderán la oportunidad de aumentar sus ventas de hoteles y ganar el cheque de

Amazon. Siempre estaremos a su lado para apoyarlas y ofrecerles la mejor opción para sus clientes".

¿ESTÁS LISTO PARA CAMBIAR TU NEGOCIO?

Ayudamos a las agencias de viajes con una solución global de gestión y promoción en el punto de venta.

BUSINESS TOOLS

Todas las herramientas necesarias para administrar y gestionar la emisión de billetes de avión, reservas de hotel, rent a car.

TRAVELPORT+
AUTOMATED EXCHANGES
TRIP QUOTE
ASSISTED TICKETING



MARKETING TOOLS

Comunica lo que necesitas con nuestras Soluciones de Marketing Digital

PANTALLA DIGITAL
MUPI DIGITAL
LED ESCAPARATE
WI-FI SOCIAL
TARJETA DE VISITA VIRTUAL

ETIQUETAS DIGITALES
ROLL UP DIGITAL
MÚSICA AMBIENTE
CATÁLOGO DIGITAL



Halcón Viajes lanza su nueva plataforma de comunicación y reposicionamiento con «Sabemos de Viajeros»

La nueva campaña de Halcón Viajes da comienzo a un reposicionamiento estratégico y creativo para el cual DDB España ha sido elegida por la marca tras un concurso celebrado durante los meses de enero y febrero de este año.

La campaña de verano de Halcón Viajes se centra en el concepto «Hablamos Viajero» y resalta los valores de esta marca icónica para la sociedad española, donde el papel del agente de viajes de Halcón Viajes, con su cercanía, experiencia y el conocimiento de más de 50 años, hacen que puedan ofrecer el viaje que cada viajero necesita.

Muchas veces nos encontramos con la imposibilidad de expresar con palabras algo que queremos y deseamos mucho. Es en el caso de las vacaciones y los viajes donde Halcón, sin que el viajero diga nada, entiende a la perfección aquello que está buscando y necesita. En clave de humor y reivindicando la experiencia y conocimiento del agente, Halcón Viajes refuerza su posicionamiento de cercanía de una forma más contemporánea. La clave de la campaña pasa por resaltar el



expertise en el viajero, transmitiendo que Halcón es experto en este. Su estrategia parte de situar en el centro al consumidor, en lugar de solo informar sobre los destinos y paquetes vacacionales que es lo que hacen todos los competidores.

Una diferenciación que, desde su ADN, es relevante hoy en día para muchos de los viaje-

ros. Saber de viajeros es fundamental y volver a generar tráfico a las tiendas, la gran fortaleza que continúa vigente después de más de 50 años. La campaña ha sido producida por Jupiter Films y realizada por David Sarciat. Cuenta con piezas de televisión, digital, exterior y radio. Además, tendrá activaciones en tienda, redes sociales y street marketing.

Viva Tours inicia de nuevo su andadura



Viva Tours, el turoperador de Ávoris Corporación Empresarial, inicia de nuevo, este lunes 5 de junio, su andadura en el escenario turístico con un nuevo concepto de viaje, una programación más dinámica, con nuevas experiencias en cada destino y sugerentes ventajas para las agencias de viajes.

El turoperador, fruto de la alianza estratégica de Ávoris con Iberia, reemprende su actividad turística con gran optimismo, pasión e ilusión por aportar el mejor servicio a las agencias de viajes y a sus clientes. Al frente del mismo, como director, se sitúa Ángel Luis Piña Santamaría, quien ya lideró la anterior etapa de Viva Tours Oficial entre 2016 y 2020 y que hasta comienzos de 2023 ha sido director de LePlan, touroperador especialista en Disneyland Paris de Ávoris.

En la nueva propuesta, Viva Tours contempla para el cliente un nuevo concepto de viaje en cada una de las rutas operadas por Iberia, en destinos nacionales e internacionales, siempre con la fiabilidad y confianza que ofrece la compañía aé-

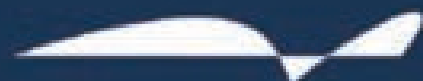
rea. La nueva programación recoge más de 100 destinos en el mundo, correspondientes a cada una de las rutas operadas por Iberia, con salidas especiales y plazas garantizadas a destinos como Roma, París, Londres, Lisboa, Nueva York, Atenas o Marrakech, entre otros, con precios muy competitivos. Además, en su web realiza una fuerte apuesta por la tecnología más avanzada, con una navegación fácil, intuitiva, dinámica y efectiva. En una sola herramienta y mediante unos pocos clics, se podrán confirmar las reservas con las mejores tarifas aéreas, la mejor selección de hoteles y de servicios opcionales, como traslados y excursiones, que enriquecen la calidad del viaje. También ofrece novedosas experiencias 360° en cada destino para aportar más valor añadido.

Por otro lado, en esta nueva andadura, la página web del turoperador ofrece el mejor servicio a las agencias de viajes, facilitando material de gran interés y usabilidad para contribuir a su actividad comercial, como son piezas de cartelería, dossiers o vídeos, facilitando así el traslado de información a sus

clientes, todo ello sin salir de su web.

Con motivo del relanzamiento de Viva Tours, Juan Carlos González Martín, director general de Ávoris Corporación Empresarial, ha señalado que: “las sinergias entre Ávoris e Iberia han sido claves para potenciar esta colaboración estratégica, de la que resulta Viva Tours. El turoperador emerge con un conocimiento experto y una red sólida, que sin duda mejora la oferta de viajes en el mercado, garantizando así experiencias inolvidables para los viajeros”.

Por su parte, Javier Castillo Medina, director general de turoperación de Ávoris Corporación Empresarial, ha destacado que: “el nuevo formato de reservas, mucho más dinámico y avanzado, permite a la agencia organizar los viajes de sus clientes de un modo totalmente personalizado y sencillo, con la posibilidad de añadir servicios adicionales y con una confirmación inmediata, con un solo clic. Además, para las agencias, estos avances suponen un proceso mucho más simplificado y eficiente que les permite centrarse en ofrecer un servicio excepcional a sus clientes”.



valenciaport

Autoridad Portuaria de Valencia

VALENCIA · SAGUNTO · GANDIA

valenciaPort



valenciaport.com

Tour10 elige Oporto para celebrar su primer evento Format10 en Portugal junto a Visit Benidorm



La mayorista Tour10 ha escogido la ciudad de Oporto para organizar la primera edición de su evento de formaciones FORMAT10 en Portugal, que se ha celebrado en el Hotel Vila Galé con la participación de cerca de 60 agentes de viajes portugueses y Turismo de Benidorm como partner.

FORMAT10 es un formato lúdico de presentaciones, enfocado específicamente a agentes de viajes y que combina los juegos de habilidad e ingenio, con la actualización sobre las novedades y servicios de la mayorista y la presentación de destinos y alojamientos.

“Con FORMAT10 pretendemos que los agentes de viajes disfruten de forma diferente de entretenimiento al tiempo que conocen mejor un destino y tenemos la oportunidad de compartir un tiempo con ellos”, comenta Fátima Fernández, directora de Marketing, Relaciones Institucionales & Comunicación de Tour10.

En este caso Benidorm fue el destino protagonista, de la mano de Antonio Sánchez, marketing executive & content creator de Visit Benidorm, quien descubrió a los agentes de viajes la ciudad y sus encantos naturales, su oferta

de excursiones, senderos, deportes acuáticos y gastronomía, además de todas sus acciones en marcha para contribuir a la sostenibilidad”.

La parte lúdica del evento consistió en tres pruebas que los agentes de viajes debían completar para desvelar el misterio del “Robo de una joya” en Benidorm y obtener así diferentes premios. La primera prueba, con la carta para crear los equipos; la segunda, un kahoot con preguntas sobre Benidorm; y la tercera, un escape room.

Finalmente, los agentes vencedores fueron Alexandra Silva, Carla Mota y Sonia Almeida, de Orbita Viagens, que se llevaron respectivamente 4 noches en Hoteles Poseidón, 4 noches en Pierre & Vacances y 2 noches en hoteles de la cadena Servigroup; Emídio Pereira, de Destino X, ganó la maleta Tour10; y, por cortesía de Visit Benidorm, Ricardo Miranda y Armando Neves, de Roma Tours, ganaron cada uno dos entradas para Terra Mítica, y su compañera Susana Correia, también de Roma Tours, consiguió dos billetes para el Jeep Tour.

Novedades destacadas de Tour10

Cada una de las pruebas de ingenio estuvo intercalada por presentaciones cortas y paneles informativos a cargo de Visit Benidorm y de los market managers de Tour10, David Saad,

country manager de la mayorista en Portugal, y Rute Tudela, delegada comercial Centro, Sur e Ilhas.

Estos dieron a conocer a los agentes de viajes cómo las nuevas funcionalidades de la web Tourdiez.com pueden ayudarles en su día a día, facilitando la preparación y gestión de presupuestos, la confirmación de reservas o la localización de los mejores precios para las fechas de viaje de sus clientes.

Gracias a su tecnología de desarrollo propio, esta mayorista ofrece a las agencias garantía de profesionalidad y soluciones para sus necesidades prácticas. Prueba de ellos son las nuevas herramientas y automatismos implementados en la web Tourdiez.com, la novedosa solución ‘Inspírate’, las ofertas para los escaparates descargables y personalizables con el logo propio de la agencia o las facilidades para la gestión de los markups.





Viaja con nosotros todo el año !



**Infórmate en tu agencia de viajes
y en nuestra web: paisajes.es**

AEVAV celebra las II Jornadas de la Comunidad Valenciana en Tarragona



El Hotel H10 Imperial Tarraco de la ciudad de Tarragona ha sido el escenario de las II Jornadas de Promoción de la Comunidad Valenciana en esta ciudad vecina y hermana.

Al acto coordinado por Rafael Alcaina, gerente de la Asociación Empresarial de Agencias de Viajes de la Comunidad Valenciana (AEVAV), ha consistido en un showroom de 20 stands con productos turísticos, tanto de producto receptivo como de emisor, con una asistencia de aproximadamente cincuenta agencias tarraconenses que han podido conocer a diferentes expositores y sus paquetes turísticos, terminando el evento disfrutando de un almuerzo con los asistentes.



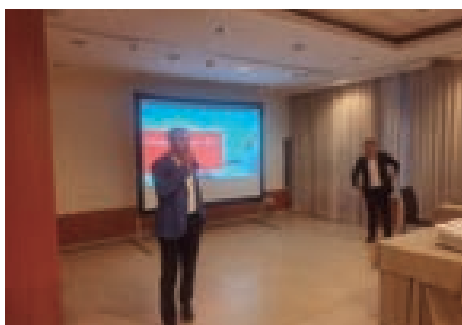


Inclusive Collection by World Hyatt Hotels y Soltour presentan sus novedades para 2023 a los agentes de viajes de la Comunidad Valenciana



El Hotel Valencia Oceanic fue el escenario escogido para llevar a cabo la presentación de novedades del 2023 de las conocidas empresas turísticas Inclusive Collection by World Hyatt hotels y Soltour a los agentes de viajes de la Comunidad Valenciana. El evento se llevó a cabo por Carlos Rosique, director regional, Carlos Vento, ejecutivo de ventas de Soltour y Arancha Varcacel, delegada regional de Inclusive Collection.

Por su parte, Soltour, dentro de su extenso portfolio de producto, destacó sus destinos estrella de Cabo Verde, Albania y Samaná e informó de la apertura de un nuevo cinco estrellas lujo que inauguran en Cayo Levantado de República Dominicana. Por otra parte, Arancha Varcacel hizo una amplia exposición de la cadena hotelera Inclusive Collection considerada la premium más grande del Caribe y en expansión en toda Europa, haciendo especial hincapié en las últimas aperturas, casi todas en el mercado español del sureste, Islas Baleares y Canarias.

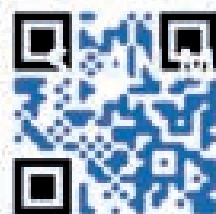




Somos el grupo de agencias
de viajes que colabora de
persona a persona para
hacerte la vida más fácil.

¡Acompáñanos!

www.grupoairmet.com
informacion@grupoairmet.com
915 229 677



El alcalde de Alicante destaca que la llegada de iryo «mejora aún más la conectividad entre madrid y alicante y refuerza nuestra capitalidad turística en el mediterráneo»

El alcalde de Alicante, Luis Barcala, y la vicealcaldesa y responsable del Patronato de Turismo Alicante City&Beach, Mari Carmen Sánchez, han recibido este jueves pasado, 1 de junio, al tren de iryo que ha realizado su primer viaje comercial desde la estación de Chamartín-Clara Campoamor en Madrid a las 7.45 horas con llegada a Alicante a las 10.10 horas y parada en Albacete, Los Llanos.

El primer operador privado español de Alta Velocidad, participado por los socios de Trenitalia, Air Nostrum y Globalvia, inicia su andadura entre la capital de España y Alicante con cuatro frecuencias, dos en cada sentido.

El alcalde ha afirmado que “la llegada de iryo es una magnífica noticia de cara a mejorar aún más la conectividad entre la capital y la que ya es la décima ciudad de España. Además, la fecha de este primer viaje no puede ser más acertada porque el hecho de que la compañía empiece a operar en junio refuerza la capitalidad turística de Alicante en el Mediterráneo en plena temporada alta. Coincide con el arranque de las Hogueras, la fiesta oficial de la ciudad, declarada de Interés Turístico Internacional”. Al mismo tiempo, Barcala ha señalado que «nos reconforta especialmente que una empresa con capital español como iryo apueste por una mejora efectiva y popularización de la alta velocidad con Alicante». Y ha añadido que “la apuesta del capital privado por un destino como Alicante no es casual, estamos recogiendo los frutos del trabajo sembrado estos años”.

A la llegada del tren iryo a Alicante han asistido el consejero delegado y general manager de iryo, Simone Gorini, y el secretario general de Infraestructuras del Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, Xavier Flores, junto a un nutrido grupo de empresarios y representantes del sector turístico, así como representantes de Adif y de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. La vicealcaldesa ha destacado que “hoy es un día especial para Alicante y para la estación Eusebio Sempere cuya denominación seguimos esperando”. “Las posibilidades que ofrece Alicante se multiplican con 2.000 pasajeros al día y un cómputo global de aumentar los viajeros hasta en 500.000



al año”, ha cuantificado Sánchez. Por su parte, el consejero delegado de iryo ha destacado que “el 17 de junio de 2013, hace casi una década, se inauguraba la línea de Alta Velocidad entre Madrid y Alicante. Diez años después y gracias al proceso de liberalización ferroviaria de viajeros iryo ha llegado hoy a las ciudades

de Albacete y Alicante y también a Antequera en Andalucía. Queremos atraer a cada vez más viajeros al tren, apostando por la movilidad sostenible y un verdadero cambio modal en el transporte español en línea con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible”.



El agente de viajes y la tecnología, protagonistas del proyecto UNAV Future 2023-2025



El agente de viajes y la tecnología serán los protagonistas absolutos del proyecto UNAV Future, el programa estratégico de la entidad nacional decana de las agencias para los dos próximos años, que ayer se presentó en el Parque Nacional Sierra de Hornachuelos, en Córdoba, ante una treintena de directivos de empresas del sector, proveedores tecnológicos, entidades financieras y destinos. Para José Luis Méndez, presidente de UNAV, e impulsor del proyecto aprobado en la última Asamblea General, se trata del plan de actuación más ambicioso diseñado hasta ahora por esta organización, “que precisará mucho trabajo, sin duda, pero que situará de nuevo al agente de viajes en el centro de todas actuaciones que han sido programadas, en las que la tecnología también tendrá un papel determinante y transversal. Vamos a activarnos y lo vamos a hacer buscando la máxima colaboración para tratar de dar respuesta a los desafíos que requieren los nuevos tiempos que vienen y las demandas que plantean nuestros clientes”, explicó.

El documento estratégico elaborado por UNAV para el próximo bienio, presentado bajo la leyenda ‘Lo mejor está por venir’, contiene acciones destinadas al conjunto del ecosistema turístico e implica a públicos diversos (touroperadores, directivos, responsables tecnológicos, ‘partners’, proveedores, destinos...), además de a los propios agentes viajes. UNAV Future, según detalló Iván Méndez, gerente de la entidad, incluye ocho grandes líneas de actuación, con una veintena de acciones. Aquí se enmarcan, por ejemplo, proyectos tales como la convocatoria del primer Congreso Nacional de #TecnoTravelAgents, la cele-

bración de una nueva cita del Foro UNAV, un ‘road-show’ por toda España o acciones dirigidas para públicos internacionales. La formación será otra de las actividades centrales de UNAV Future.

Actuaciones novedosas, que apuestan también por la sostenibilidad

Antonio Caño, vicepresidente de UNAV, fue el encargado de pormenorizar los diferentes proyectos recogidos en el plan de trabajo bienal. Caño informó en primer término del IV Foro UNAV para El Futuro del Turismo, convertida ya en una convocatoria sectorial de referencia, que se celebrará este año del 25 al 27 octubre, en Úbeda, Jaén, Ciudad Patrimonio de la Humanidad y en el que está prevista la asistencia de 150 profesionales de las agencias. A continuación apuntó algunos detalles del primer Congreso Nacional de #TecnoTravelAgents, sin duda una de las acciones ‘estrella’ del programa, que se celebrará del 23 al 25 de noviembre y que en marzo de 2024, incluso, tendrá una edición internacional. Como lo tendrá asimismo la participación de UNAV en las próximas ediciones de FITUR, que ha puesto el foco primeramente en destinos de Europa y América para explorar vías de colaboración con vistas a fortalecer su proyección. El objetivo de #TecnoTravelAgents, aseguró el vicepresidente primero de UNAV, “es poner en manos de las agencias de viajes todas las herramientas tecnológicas necesarias para que la gestión diaria de su negocio sea más rentable y efectiva, uniendo la experiencia de su empresa a la del cliente y así facilitar la comercialización de productos y recursos turísticos”. Se estima que podrían participar en cada una de estos eventos cerca de 500 agentes de viajes,

50 expositores de tecnología y 10 destinos turísticos.

Otras actuaciones señaladas por Caño tienen un carácter muy novedoso, “aunque las veces que se han llevado a cabo han tenido una gran acogida”. Se trata de realizar acciones inversas con los destinos turísticos, en las que participarán diversas marcas del Universo UNAV recorriendo en principio seis destinos (Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia, Sevilla y Málaga). En este mismo apartado, en otra línea de trabajo, se incluyen las acciones directas con destinos turísticos, cuyo fin —comentó Caño— “es promocionar a determinados destinos que en sus estrategias de turismo están o van a implementar turismo sostenible y estrategias de turismo en ciudades inteligentes o smart city”. En paralelo, se ha programado también un ‘road-show’ que recorrerá una docena de destinos nacionales, en tres periodos del año, con el propósito de que las empresas que puedan participar puedan conectar “de una manera más directa con el mayor número de agentes de viajes de las zonas de influencia”. Los públicos prioritarios de esta acción serán los touroperadores, patrocinadores, desarrolladores de producto tecnológico y, por supuesto, los agentes de viajes.

Completa el proyecto UNAV Future una decidida apuesta por la formación, cuyas actuaciones estarán en línea con el programa de formación dual que ya está firmado con la Cámara de Madrid y que se quiere extender a otros territorios. Asimismo se ha proyectado la creación de una plataforma de información y comunicación entre empresarios y personas en búsqueda activa de empleo, así como de formación continua con los trabajadores de las empresas.

Los Cabos y Lastminute.com se alían para atraer al turista español y británico de la mano de Iberojet

Los Cabos volverá a contar con un vuelo directo desde Madrid a partir del 26 de junio durante toda la temporada de verano, hasta el 11 de septiembre. La campaña de promoción incluye el lanzamiento de un microsite con ofertas y contenido inmersivo creado por reconocidas influencers de ambos mercados.



Los Cabos, exclusivo destino turístico mexicano, y Lastminute.com, líder europeo de tecnología de viajes en paquetes vacacionales dinámicos, han anunciado un acuerdo de colaboración para impulsar la llegada de turistas desde España y Reino Unido a este paradisíaco rincón de Baja California Sur de la mano de la aerolínea española Iberojet, que por segundo año consecutivo tendrá una conexión directa con Los Cabos y que permitirá estar en solo doce horas en el paraíso. Iberojet ha confirmado que a partir del 26 de junio y durante toda la temporada de verano, hasta el 11 de septiembre, estará operando una frecuencia semanal a bordo de un A350, uno de los aviones más grandes, modernos, cómodos y silenciosos del mundo en el que se espera recibir a 4.000 turistas españoles esta temporada. Por ello, y con el fin de impulsar la tan esperada ruta, el acuerdo, que ha sido presentado esta mañana por Rodrigo Esponda, director general del Fideicomiso de Turismo de Los Cabos, y Laura Amoret-

ti, Chief Customer Officer de Lastminute.com, ha supuesto el lanzamiento de una campaña de promoción en ambos mercados que se apoya en el contenido creado por las influencers Marina Comes @marinacommes y Elena Podymova @lenalondoner.

Para ello se ha puesto en marcha un microsite sobre Los Cabos con ofertas para visitar el destino; contenido de vídeo inmersivo para experimentar las rutas de los influencers; actividades que el visitante no se puede perder, y contenido editorial para inspirarse la hora de planificar el viaje a Los Cabos. Con tan solo un mes de rodaje, la campaña de promoción ya ha registrado un crecimiento de un 25% en las ventas frente a los datos del año 2022. España, tercer mercado emisor para Los Cabos

Según datos de FITURCA, España es ya el tercer mercado emisor para Los Cabos tan solo por detrás de Estados Unidos y Canadá al haber recibido el año pasado 4.500 de turistas mientras que Reino Unido representa la posibilidad de ampliar la llegada de turis-

tas procedentes de otros países europeos. Para Rodrigo Esponda, director general del Fideicomiso de Turismo de Los Cabos, «esta asociación con Lastminute.com nos dota de una potente herramienta para impulsar aún más el conocimiento de nuestra extensa oferta turística en España y Reino Unido. Esperamos que emocione e inspire a muchas personas y que nos pongan en su lista de destinos a visitar este año».

Laura Amoretti, Chief Customer Officer de Lastminute.com, ha destacado que «este importante acuerdo es fruto de nuestra disposición en diversificar la oferta y como respuesta al creciente interés del viajero europeo hacia el destino Los Cabos, aprovechando también la gran demanda que tenemos hacia México durante más de dos décadas». Asimismo, ha señalado que «Los Cabos nos permite ofrecer un destino novedoso, de calidad y polifacético, con un producto adaptado a cada uno de nuestros clientes gracias a una gran campaña basada en nuestro data, creación de oferta y contenido, acompañándolo de una notoria visibilidad, tanto dentro como fuera de nuestros canales de venta».

Relevo en la presidencia de AEVISE: Carlos Martín elegido nuevo presidente de la Asociación Empresarial de Agencias de Viajes de Sevilla

El director del Grupo Adriano toma el relevo de José Manuel Lastra quien asume la vicepresidencia primera ejecutiva de la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV)



Carlos Martín es la nueva cabeza visible al frente de AEVISE, la Asociación Empresarial de Agencias de Viajes de Sevilla, una institución que vela y garantiza los derechos de los profesionales turísticos asociados.

Tras más de siete años como vocal en la Junta Directiva y teniendo un papel activo en la permanente actividad de AEVISE, Carlos Martín tomó posesión del cargo durante las Jornadas Profesionales anuales celebradas recientemente por la Asociación.

Fue allí donde José Manuel Lastra, el

hasta entonces presidente, anunció al colectivo de forma oficial el relevo de su cargo en favor del Director del Grupo Adriano, siendo la noticia recibida con pleno acuerdo por los asistentes al acto. El ahora expresidente asume con este cambio unas responsabilidades que se elevan al ámbito nacional al asumir la Vicepresidencia primera ejecutiva de la Confederación Española de Agencias de Viaje (CEAV), un hecho que no hace sino refrendar la buena salud y fortaleza del sector turístico de las agencias de viajes en Sevilla, mostrando la importancia que a nivel decisorio tendrá desde este momento.

Por su parte, el nuevo máximo responsable de AEVISE, Carlos Martín, además de las labores de representación del sector en Sevilla y provincia, formará parte de los órganos de gobierno de la FAAV (Federación Andaluza de Agencias de Viajes) y a nivel nacional, igual que el anterior presidente, en los de la CEAV. El nuevo presidente junto a su predecesor, quisieron dar a conocer esta sustitución aprovechando el emotivo homenaje que tuvo lugar durante las pasadas Jornadas Profesionales de AEVISE, a sus tres últimos presidentes: Manuel Salguero, Antonio Távora y José Miguel Nicolás.

Enjoy Travel Group, mayorista especializado en el Caribe, con más de 20 años en la industria turística, se suma a UNAV

La Unión Nacional de Agencia de Viajes (UNAV) anuncia hoy la incorporación de Enjoy Travel Group a su organización, en calidad de miembro adherido. Se trata de un operador mayorista vertical y receptivo, con más de 20 años de experiencia en la industria turística, especializado en el Caribe, en particular en el destino Cuba.

La consideración de empresa asociada a UNAV supone ser beneficiario de una serie de ventajas, entre las que se incluyen, por ejemplo, el uso de los servicios de su catálogo de prestaciones, la interacción con sus miembros a través de sus canales de comunicación, así como la participación en sus foros y congresos de manera preferencial.

La nueva firma del Universo UNAV ofrece una plataforma exclusiva B2B para turoperadores y agentes de viajes, como herramienta de reservas y confirmación inmediata para billetes aéreos y programas de viaje.

Enjoy Travel Group posee oficinas propias en La Habana, y también cuenta con sedes comerciales en España, México, Argentina, Colombia, Chile y República

Dominicana. A partir del 29 de junio próximo, además, comenzará a operar desde España cada jueves un vuelo transcontinental en la ruta Barcelona-Habana.

La nueva compañía, antes Enjoy Cuba, tiene asimismo una fuerte presencia en México con muy buena conectividad aérea con el país centroamericano, operando una cadena de vuelos charters desde el país azteca a La Habana. En total suma 15 frecuencias semanales, y dispone de un vuelo interno Habana-Cayo Coco, con 2 frecuencias semanales, ofreciendo la posibilidad de realizar viajes de multidestinos que permiten combinar y disfrutar la cultura y tradiciones entre ambos países. Según su vicepresidente comercial, Luis Jiménez, "Enjoy Travel Group posee una oferta muy diversa, siempre en constante innovación y personalizada para satisfacer los gustos y necesidades de cada viajero. Estamos comprometidos con la promoción del turismo sostenible, accesible e inclusivo, y el objetivo nuestro y el de



nuestros profesionales es garantizar que cada viaje se convierta en la mejor experiencia posible para todas las familias que viajan con nosotros. Porque estamos firmemente convencidos de que #viajarnosune".

José Luis Méndez, presidente de UNAV, se felicita por la integración de Enjoy Travel Group a esta organización, "pues así avanzamos en la dirección que nos hemos marcado de seguir creciendo y ampliando nuestra red de asociados y firmas colaboradoras, que crece esta vez con un nuevo turoperador ampliamente experimentado y especializado. Nuestro 'expertise' hoy se fortalece y eso siempre es motivo de felicidad para UNAV".

Luis Arroyo, reelegido Presidente de la Asociación Provincial de Agencias de Viajes

El empresario Luis Arroyo ha sido reelegido Presidente de la Asociación Provincial de Agencias de Viajes de Huelva, en el transcurso de una Asamblea electoral en la que quedó igualmente renovada la Junta Directiva que resultó como sigue: Marisol Mesa Torres, vicepresidenta; Melisa Trinidad Isla, secretaria general; Raúl Romero García, tesorero; Javier Prieto Moreno y Francisco J. González Camacho; vocales; y Francisco J. Muñoz Martín, secretario técnico.

El Presidente, Luis Arroyo, ha agradecido a la anterior junta directiva el trabajo desarrollado durante los últimos años al frente de dicha Asociación, resaltando los principales objetivos en los que centrará su mandato como son la defensa y promoción de los intereses del sector, así como en la cooperación entre los asociados.

La Asociación de Agencias de Viajes, es una organización en la que está presente todos y cada uno de los segmentos que constituyen ese sector empresarial de la provincia de Huelva entre los que se encuentran agencias emisoras, receptoras, corporate, MICE, on-line, etc. ...

Asimismo, el sector, regulado por una amplia normativa específica, tiene en la Asociación su mejor valedor ante las Administraciones, de distinto nivel, además de actuar convenientemente frente a los numerosos casos de intrusismo, competencia desleal, publicidad engañosa, etc., que les afectan en el día a día.

Igualmente, a través de su pertenencia en la



Confederación nacional y la Federación regional de Agencias de Viajes, desde la Asociación provincial se han podido gestionar ayudas destinadas a ese sector sin olvidar las iniciativas promocionales que se llevan a cabo también en una eficiente colaboración privada-pública.

Cinco Estrellas Club lanza su nueva programación a Cuba

La mayorista Cinco Estrellas Club anuncia el lanzamiento de Cuba como nuevo destino dentro de su programación de verano. Por el momento, ésta incluye siete programas y circuitos diferentes para conocer los principales atractivos turísticos y culturales de la isla caribeña. Todos ellos se pueden reservar ya a través de las agencias de viajes. Esta misma semana, Patricio Barbancho, director de Producto y Contratación de Cinco Estrellas Club, se ha reunido con Niurka Pérez Dénis, consejera de Turismo de la Embajada de Cuba en España, para presentarle la nueva operativa de Cinco Estrellas Club, que prevé mover un volumen significativo de turistas españoles a Cuba.

En el transcurso de su encuentro con la consejera de Turismo cubana, el directivo de Cinco Estrellas le ha confiado las buenas expectativas en relación a la comercialización del destino. También se han abordado futuras acciones conjuntas que potenciarán la apuesta de Cinco Estrellas Club por Cuba. “Estamos ilusionados con el lanzamiento de nuestra nueva programación a Cuba, un destino vibrante y muy atractivo para el viajero español, que combina playas, naturale-

za y cultura genuina. Hemos diseñado una programación de calidad, con acuerdos preferenciales con las cadenas Blue Diamond Resorts y Meliá Hotels International, y acorde a la filosofía de Cinco Estrellas Club, donde el contenido cultural tiene un peso muy específico”, ha comentado Patricio Barbancho.

Programas para vivir Cuba

La nueva programación de Cuba puede consultarse al completo en la web de la mayorista. Todos los programas son circuitos exclusivos de Cinco Estrellas Club, diseñados por sus expertos en el destino, ofreciendo estancias que oscilan entre los 7 y 9 días de duración y circuitos de entre 9 y 14 días, con vuelos en tarifas especiales operados por la compañías Iberjet, Air Europa e Iberia.

El abanico de programas ofrece una variedad que se adapta a las necesidades y preferencias de cada viajero, desde estancias sólo en La Habana a circuitos descubriendo toda la isla, pasando por combinados de éxito como el “Habana-Cayo de Santa María” o el “Habana-Varadero”.

Entre los circuitos exclusivos de 9 días tenemos “Esencia de Cuba” y “Sabor de



Cuba”, con itinerarios que reúnen playas idílicas, ciudades coloniales y, por supuesto, la experiencia de conocer a la gente de Cuba y compartir su alegría de vivir. Otra alternativa son los programas de larga duración, como “Color, Sabor y Sol” (14 días) y “De Oriente a Occidente” (12 días), con los que recorrer la isla visitando enclaves como Santiago de Cuba, Holguín, Camagüey, Trinidad, Cienfuegos, La Habana, Viñales y Varadero. Cinco Estrellas Club realizará durante los meses de abril y mayo presentaciones de la programación de su nuevo destino Cuba, de la mano de Blue Diamond Resorts y Meliá Hotels International. Estas presentaciones estarán dirigidas a las agencias de viajes y tendrán lugar en las ciudades de Barcelona, Granada, Madrid, Murcia, Valencia y Valladolid.

Noelia Santos, nueva Directora Técnica del ICTE

Noelia Santos, con una larga trayectoria en el Instituto para la Calidad Turística Española, se ha convertido en la nueva Directora Técnica del ICTE. Desde 2010, cuando entró en el Instituto, ha estado al frente del departamento de Formación y ha coordinado los procesos de auditoría para la obtención de las marcas Q de Calidad, Safe Tourism Certified y S de Sostenibilidad Turística. De esta forma, el ICTE apuesta por la promoción interna acreditando la valía profesional de todo el equipo que trabaja en el Instituto.



Grupo Viajes El Corte Inglés se incorpora a la mesa del turismo como empresa colaboradora

La Mesa del Turismo de España refuerza su vinculación estratégica con el sector de las agencias de viajes incorporando como nueva Empresa Colaboradora a Grupo Viajes El Corte Inglés, compañía líder en turismo, con presencia en más de 20 países y con una fuerte posición en España,

Portugal, Italia, Francia y América. Jorge Schoenenberger, CEO de Grupo Viajes El Corte Inglés, será el representante de esta compañía en la Mesa del Turismo, ocupando además el puesto de Vocal Asesor en su Consejo Directivo. Como tal, aportará su visión y experiencia a la Mesa del Turismo, colaborando en la toma de decisiones dentro de la organización.



Nuba inaugura su primera 'flagship store' en Valencia

NUBA, pionero en el diseño de experiencias y servicios personalizados, exclusivos y a medida por los 5 continentes, ha inaugurado su primera 'flagship store' en una de las zonas más exclusivas de Valencia. Con esta oficina -la décima de la firma en nuestro país-, la compañía cuenta ya con un total de 13 a nivel mundial entre EEUU, Latinoamérica y España.

La nueva sucursal, que se encuentra en la calle Gran Vía del Marqués del Turia 69, mantiene intacta la esencia de NUBA, con una imagen más moderna y sofisticada. Para esta ocasión, la firma ha vuelto a contar con Pepe Leal, reconocido diseñador e interiorista, que ha liderado el proyecto de remodelación. Además, al igual que la oficina insignia de la firma en Madrid, la de Valencia cuenta con instalaciones multimedia y pantallas digitales, que aportan emoción al nuevo espacio corporativo, demostrando el compromiso de la empresa con la tecnología de vanguardia.

Un gran espacio donde los clientes serán bienvenidos a descubrir las últimas tendencias en viajes y a diseñar su próxima aventura, siempre de forma exclusiva y a medida. Así, seguir a los tiburones ballena hasta el Golfo Árabe, conocer la labor de preservación del ecosistema llevado a cabo por el santuario Ruahatu Lagoon o sentir la abrupta belleza de la Patagonia chilena en un lujoso lodge perdido en medio de la naturaleza, son solo algunas de las nuevas experiencias que tendrán la oportunidad de vivir los viajeros de NUBA este año.

Con esta esperada apertura, NUBA se sigue posicionando como marca de referencia en viajes de lujo, como ya ocurre en otras ciudades españolas, apostando siempre por el turismo de alto impacto, con el firme propósito de ofrecer un servicio personalizado y de calidad para cada uno de sus clientes.

«Hoy en día el acto de viajar trasciende más allá de su significado literal, el viaje se ha convertido en la materialización de los sue-



ños y en un oasis para el frenético día a día. En NUBA llevamos casi 30 años transformando los deseos de nuestros viajeros en verdaderas experiencias, lo que significa un auténtico cambio de valores de lo material a lo experiencial", explica Kat Grajales, especializada en el mundo de los viajes y con una gran experiencia en el sector, que será la encargada de dirigir la primera "flagship store" de la compañía en la Comunidad Valenciana.

En esta ocasión, la firma ha invitado a amigos, clientes y partners a conocer el nuevo espacio de referencia en Valencia. Una velada muy especial que trasladó a los asistentes a Perú, y para la que ha contado con la colaboración de Belmond, LATAM Airlines y PromPerú.

Cinco Estrellas Club refuerza su operativa a Turquía para esta temporada a través de un acuerdo especial con Turkish Airlines

La mayorista Cinco Estrellas Club apuesta fuerte por el destino Turquía en esta temporada. Se trata de una operativa de gran calado articulada a través de un acuerdo

especial con la compañía Turkish Airlines, incluyendo cupos garantizados desde abril hasta final de año.

El turoperador, referente en Oriente Medio, dispone de una solución B2B, exclusiva para agencias de viajes, con tecnología multi GDS. Esta ventaja competitiva ofrece una integración directa y 100% on line, tanto con Travelport como con Amadeus, con acceso directo a los cupos garantizados de Turkish Airlines.

Cinco Estrellas Club pone en el mercado distintas alternativas para visitar un destino único y lleno de contrastes: cuatro programas de una semana de duración visitando los lugares turísticos de mayor interés; un programa de 10 días, más completo; otro de 12 días incluyendo playa en Antalya y la isla de Kekova; así como puentes especiales con estancia en Estambul.

Operando en la mayoría de los casos desde

Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao y Málaga, y con una cuidada selección de hoteles de 4 y 5 estrellas, estos son los programas más destacados:

"Capadocia fascinante" (3 noches Estambul + 1 Ankara + 3 Capadocia). Todos los lunes desde mayo a noviembre, regresando desde Capadocia vía Estambul.

"Turquía al completo" (3 noches Estambul + 2 Capadocia + 1 Pamukkale + 1 Izmir). Todos los lunes desde mayo a octubre, regresando desde Izmir vía Estambul.

"Turquía legendaria" (1 noche Izmir + 1 Pamukkale + 2 Capadocia + 3 Estambul). Todos los domingos desde mayo a noviembre, volando a Izmir vía Estambul.

Maravillas de Turquía (1 noche Estambul + 1 Izmir + 1 Pamukkale + 2 Capadocia + 3 Estambul). Los sábados desde julio a noviembre con llegada y salida por Estambul.

Entre los programas de 10 días destaca "Tur-



quía magnífica" (3 noches Estambul + 2 Capadocia + 1 Pamukkale + 1 Izmir + 1 Canakkale + 1 Estambul). Los lunes desde junio a octubre, con llegada y salida por Estambul para poder visitar Troya al regreso desde Izmir.



Mi Cub o gastronomía valenciana de producto en el espacio más cool del Mercado de Colón

Gastronomía valenciana de producto, punto de encuentro de la ciudad del Turia o el único espacio en un mercado valenciano en el que poder disfrutar de los productos del propio mercado hechos para resaltar todo su sabor. Siempre con gente diversa, de todas las edades, formas y colores, pero con un punto común, todas tienen “allure”, tienen esencia, tienen alma. Así podría resumirse lo que es Mi Cub, sin duda el espacio más “cool” del Mercado de Colón.

El Mercado de Colón, monumento modernista, es el centro vital de Valencia y Mi Cub el punto de encuentro para disfrutar tranquilamente de la mejor terraza gastronómica. Y lo es por su gran versatilidad, ya que une la mejor cocina de producto, Km0, con el ambiente más divertido y diverso: los ejecutivos con los turistas; los estudiantes con las amas de casa; las meriendas de octogenarias con despedidas de soltera. En resumen: una terraza con personalidad, en la que todo el mundo está feliz en un ambiente relajado y en el que disfrutar de la mejor gastronomía para desayunar, almorzar, aperitivo, merendar, cenar o simplemente picar a cualquier hora.

MiCub es definitivamente el único lugar en el que poder degustar las frutas y verduras, el pescado, las carnes y los quesos de los puestos del propio mercado, pero con cocina *non stop*, y sí. Desayunar con pan de masa madre, jamón de Manglano y tomates de El Perelló y un zumo de naranja de la huerta de Frutas y Verduras Fina, recién exprimido; tomar un aperitivo a base de patatas del terreno cortadas a cuchillo, conservas de la mejor calidad, una rosquilla con ensaladilla recién hecha y sardina de bota o un cazón en adobo; almorzar el típico bocata valenciano de “blanc i negre” pero en versión mollete o una hamburguesa de buey de Carnes Varea acompañada de queso gouda o stilton, de cebolla caramelizada, de rúcula, siempre combinada según las sugerencias de expertos en gastronomía como Jesús Terrés o Sergio Adelantado... ¿Qué tal un calamar



plancha recién subido de la pescadería gourmet, una tosta de sardina ahumada, alcachofas o setas de temporada o la hamburguesa valenciana, también conocida como figatell?. Luego ya, antes de la cena, pedimos unas ostras y un cava valenciano y para acabar otro plato típico: una coca de Dacsá. Y todo regado con una cerveza Turia o un vino o cava locales con DO, la mejor agua de Valencia, con zumo recién exprimido o la mejor sangría con vino ecológico valenciano.

Acciones específicas y periódicas que organiza Mi Cub: Descubrir vinos de la Comunidad Valenciana y deconstruir recetas típicas. Así, cada mes, además de la carta de vinos por copas habitual

con las principales denominaciones de origen de nuestra comunidad, se seleccionan dos vinos que no están en carta y que se pueden probar durante el mes en curso. Y con “Las cuatro estaciones de la terreta” con cada estación, se pone en valor un producto o receta de la Comunidad Valenciana. De ahí han salido platos que se han quedado en carta, como el figatell en hamburguesa, la coca de Dacsá o el mollete hecho con blanco y negro, pero es ya un clásico el Torneo de Titaina en el que participan mujeres de El Cabañal o descubrir productos, como la sardina de bota. Una carta en rotación y los clásicos, para volver a la esencia y para lanzarse al descubrimiento de las tradiciones.

El Club de Golf Altea escenario de la asamblea de ACGCBCV Golf Comunidad Valenciana

José Francisco Mancebo, CEO del Patronato de Turismo Costa Blanca destaca la gran labor de la entidad en pro del destino



La Asociación de Campos de Golf de la Costa Blanca y Comunitat Valenciana (ACGCBCV) celebró en su campo asociado Club de Golf Altea su Asamblea General Ordinaria y Extraordinaria donde fueron aprobadas por unanimidad las cuentas anuales del ejercicio 2022. Clausuró la Asamblea el Dtor. General del Patronato de Turismo de la Costa Blanca, José Francisco Mancebo, a quien el presidente de la ACGCBCV -Salvador Lucas- agradeció en nombre de la patronal del golf en la C. Valenciana “el haberlos acompañado en esta Asamblea y el apoyo constante que se nos brinda al sector de golf desde Patronato”. Mancebo tomó la palabra agradeciendo la invitación y destacando “la importantísima labor que la Aso-

ciación ha venido desarrollando en los últimos años por promocionar el destino y su alto nivel de profesionalización”, destacando igualmente que “la ACGCBCV supone un muy buen ejemplo del éxito de la colaboración público-privada cuando todas las partes trabajan coordinadas para alcanzar unos objetivos comunes”. Además de la aprobación de los presupuestos, se aprovechó la Asamblea para tratar muchos otros asuntos de interés, como la evolución del Plan de Acciones para el año 2023 o el gran éxito que está teniendo la nueva edición del Circuito Interclubs Pairs Trophy.

La ACGCBCV lleva 30 años promocionando el destino hasta haber logrado situarlo entre uno de los principales en Europa para la práctica del golf. El segmento golf supone uno de

los antídotos más eficaces contra la estacionalización del turismo y genera una enorme riqueza en el territorio, tal como han puesto de manifiesto varios estudios realizados por la Cámara de Comercio de Alicante, mostrando un impacto económico anual de 745 millones de € más de 9.000 puestos de trabajo al año, o 500.000 pernoctaciones anuales en los hoteles de la Comunidad Valenciana.



Joan Calabuig: “El Puerto contribuye a que València sea una de las mejores ciudades del mundo para vivir”

El presidente de la Autoridad Portuaria de València (APV), Joan Calabuig, ha destacado que “el Puerto de València asume el papel de herramienta para el comercio, la innovación y la cultura para hacer una València más abierta y tolerante”

El Edificio del Reloj del Puerto de València ha abierto sus puertas al Segle d'Or Valencià con una exposición en la que el visitante hace un recorrido por la vida social, comercial y artística de una de las épocas de mayor brillantez y progreso del Cap i Casal. El presidente de la Autoridad Portuaria de València (APV), Joan Calabuig, ha agradecido el trabajo y la colaboración de las personas e instituciones que han hecho posible El Port de València al Segle d'Or. Prosperitat comercial i esplendor cultural. Para el responsable de Valenciaport “está exposición es una buena muestra de nuestra historia. Una historia que hay que tener muy presente para entender la actualidad. El Puerto contribuye a que la ciudad de València sea, según muchos informes internacionales, una de las mejores ciudades del mundo para vivir”.

En esta línea, Calabuig ha destacado que “la Comunitat Valenciana está en un momento fenomenal, con importantes inversiones y siendo un enclave mundial de iniciativas, modernidad y progreso que, como en el Segle d'Or, es un referente en todo el mundo”. Calabuig, acompañado por las comisarias de la exposición, Ester Medán y Andrea Ortiz, ha recorrido la muestra que permanecerá abierta en el Edificio del Reloj hasta el 11 de junio.

Durante su visita, el responsable de Valenciaport ha destacado que “el Siglo de Oro valenciano fue un periodo a caballo entre los siglos XIV y XV. Durante aquel tiempo, el Reino de València, y más concretamente, la ciudad de València, vivió una época, como dice el título de la exposición, de prosperidad comercial y de esplendor cultural. En aquella València convivían artistas, comerciantes, arquitectos, escritores y poetas de todos los rincones. El Cap i Casal era una ciudad abierta y que atraía a comerciantes de otras zonas dispuestos a hacer negocios en una ciudad segura frente a la conflictividad de sus territorios”. De hecho, València, que en aquella época contaba con 75.000 habitantes, contaba solo en el barrio de Velluters con 4.000 telares de seda.



“Y en aquella efervescencia -ha continuado Calabuig- estaba el puerto: El Grau. El lugar de llegada y de bienvenida de los movimientos culturales, de las nuevas técnicas de tejer la seda. La puerta de salida de las telas valencianas, de las pasas y del vino, de los productos de la huerta valenciana. En aquellos tiempos, el Port de València era una ‘grada’, de ahí el nombre de Grau; un pantalán de madera que se adentraba en el mar para hacer posible la descarga y la carga de las mercancías que empezaban a correr mundo”.

El presidente de la APV ha destacado que en aquella época “el Regne de València era la punta de lanza para la expansión de la Corona de Aragón por el Mediterráneo; y como se puede leer en los carteles de la exposición, hacia el año 1400 València inició un crecimiento comercial y económico imparable, gracias a la situación estratégica de su puerto”.

Calabuig, que ha realizado un repaso a la historia de València y su puerto, ha destacado que “en el Segle d'Or la proyección internacional que le daba el puerto en la capital, hizo en València una ciudad cosmopolita; y la ciudad y sus comerciantes, sabedores de la riqueza que le aportaba el comercio hicieron fortificaciones al puerto, levantaron la Llotja y crearon instituciones como el Con-

sulado de Mar para establecer garantías jurídicas en el comercio marítimo. De aquello hace siglos y lo tenemos muy presente. El puerto estaba presente en aquel momento de esplendor comercial y cultural. València y el puerto iban de la mano. Es una relación fructífera que históricamente siempre nos ha beneficiar”.

“Actualmente, -ha continuado- el Puerto de València sigue realizando su función, tal como hizo en el Segle d'Or. Asumiendo el papel de herramienta para el comercio, para hacer de València una ciudad tolerante y abierta en el mundo, a la innovación y a la cultura. El short-sea-shipping, las autopistas del mar, el foreland, el hinterland ... parecen conceptos actuales, descubrimientos tecnológicos y tecnicismos de nuestro tiempo”. “Nada más lejos de la realidad: se trata de prácticas marinerías tan antiguas (y al mismo tiempo tan actuales) como el astrolabio del siglo XV o la réplica en miniatura de la Coca de Mataró que podemos observar en la exposición. En el Segle d'Or, el hinterland era la Corona de Aragón; y el foreland era todo el Mediterráneo y la costa atlántica de Europa. Hoy, el mercado interior del Puerto de València es toda la Península; y el exterior es todo el mundo”, ha concluido el responsable de Valenciaport.

ACTUALIDAD DE LA INDUSTRIA DEL VIAJE

GACETA DEL TURISMO

PUERTOS & CRUCEROS

WWW.GACETADELTURISMO.COM

ENTREVISTA JOHN WILSON

DIRECTOR DE VENTAS DE EMEA CELEBRITY CRUISES

«EN 2023 VEREMOS
UN NÚMERO RÉCORD
DE ESPAÑOLES
NAVEGANDO CON
CELEBRITY CRUISES»

LOS PUERTOS DE BARCELONA Y
VALENCIA ESTARÁN CONECTADOS CON
LAS PRINCIPALES CIUDADES GRACIAS
A RENFE Y COSTA CRUCEROS

VALENCIAPORT PROMUEVE EL
TURISMO INCLUSIVO Y ACCESIBLE

CLUB ROYAL SUMA MÁS DE
2.200 AGENTES AFILIADOS EN SU
PRIMER AÑO DE FUNCIONAMIENTO

COSTA ABRE LAS VENTAS DE
CRUCEROS PARA EL INVIERNO
2024 – 2025



Valenciaport promueve el turismo inclusivo y accesible

Francesca Antonelli, jefa de Marketing y Cruceros de la Autoridad Portuaria de Valencia (APV) ha representado a Valenciaport en la 62ª Asamblea de MedCruise (Asociación de Puertos de Cruceros del Mediterráneo)



Un turismo inclusivo y accesible que democratice la experiencia del visitante tanto en puertos como en destinos. Esta es una de las prioridades de Valenciaport que ha destacado Francesca Antonelli, jefa de Marketing y Cruceros de la Autoridad Portuaria de Valencia (APV) y senior vicepresidente of Medcruise, en su intervención en la 62ª Asamblea de MedCruise (Asociación de Puertos de Cruceros del Mediterráneo). La cita, que este año acoge la ciudad de Corfú (Grecia), ha contado con la participación de los puertos de cruceros del Mediterráneo asociados a MedCruise y ha centrado sus debates en: los retos a los que se enfrentan los miembros de la asociación y los operadores; el desafío de la asignación de amarres; así como en la inclusión y accesibilidad real de los cruceristas, tanto en el propio barco como en las ciudades que visitan.

La mesa de debate moderada por Antonelli, se ha centrado en el “Turismo Accesible” y en ella se ha abordado tanto el perfil como las necesidades de los cruceristas. “La media de edad del turista en los cruceros familiares es de 54

años, mientras que en los cruceros de lujo es de 64. Nos enfrentamos a un turismo de edad avanzada que precisa de unas condiciones específicas. Además, hay un porcentaje de cruceristas con necesidades especiales que quieren visitarnos y por ello, debemos desarrollar una estrategia que los integre y cubra sus necesidades”, ha destacado Antonelli.

En definitiva, la concienciación y la sensibilización a toda la cadena de valor se han revelado como el paso previo para conseguir una accesibilidad real en los propios buques y también en los destinos. En este sentido, la escucha activa a los diferentes colectivos y el conocimiento de sus expectativas “son el primer paso hacia la construcción de un turismo realmente inclusivo, en el que quepan todos”, ha añadido Antonelli.

En esta mesa se ha señalado que existe un enorme mercado de personas con necesidades de accesibilidad que “quieren viajar en crucero”. “No es solo una cuestión de compromiso social, también es una cuestión de negocio en tanto un porcentaje de potenciales visitantes descartan destinos por ser inaccesibles”.

Entre las medidas consensuadas en la mesa para abordar el reto destaca la necesaria colaboración entre la Administración, navieras, autoridades portuarias, terminales, turopeadores, proveedores de servicios de excursiones y gestores de destinos. “Hay que reducir el miedo a hacer cambios, aunque sean pequeños. No es necesario acometerlo todo de golpe, a veces, las pequeñas cosas ya son una gran ayuda y su puesta en marcha no supone un gran gasto económico”, ha concluido Antonelli.

TUR4ALL

El contenido de esta mesa se ha trabajado a partir de las conclusiones del congreso TUR4ALL sobre accesibilidad en cruceros que se celebró en Valenciaport en 2019. En la cita ya se puso de manifiesto la prioridad de que los destinos trabajen intensamente sus estrategias de comunicación, promoción y diseño de la oferta de servicios con el fin de atender las necesidades de estos colectivos. En la mesa celebrada en Corfú: “Turismo Accesible”, se han desglosado los avances en esta materia y los retos que quedan por trabajar.

ENTREVISTA | JOHN WILSON

DIRECTOR DE VENTAS DE EMEA CELEBRITY CRUISES

«En 2023 veremos un número récord de españoles navegando con Celebrity Cruises»***Cuáles su valoración del año para Celebrity Cruises en el mercado español?***

2023 será un año emocionante para Celebrity Cruises en España, ya que esperamos ver un número récord de huéspedes españoles navegando con nosotros, lo que se debe a nuestra exitosa asociación con Baluma, que ofrece un equipo dedicado que gestiona las ventas, el marketing y las relaciones públicas de Celebrity Cruises en España.

Hasta ahora, hemos visto fuertes reservas de Barcelona, Roma y Rávena durante el verano. Además, estamos entusiasmados de que, por primera vez, tendremos a Celebrity Infinity navegando en la región durante la

temporada de invierno 2023.

Además de Celebrity Infinity, en 2023 tendremos cuatro barcos más que saldrán de Barcelona, incluido el Celebrity Constellation navegando un crucero de 13 noches 'Best of Mediterranean'; Celebrity Reflection navegando itinerarios de 9 noches por la Riviera italiana y Francia; Celebrity Edge navegando itinerarios de 7 noches por España, Italia y Francia y Celebrity Apex, que partirá en su viaje transatlántico desde Barcelona en octubre de 2023.

¿Qué novedades de Celebrity Cruises nos esperan para el año 2023?

2023 ya está demostrando ser increíble para nuestra marca, ¡y hay mucho más

por venir! recientemente, tres de nuestros barcos han sido galardonados con la codiciada Forbes Star Ratigs.

Somos la primera y única línea de cruceros en recibir las prestigiosas estrellas de Forbes, ya que nos unimos a un grupo de élite y exclusivo de menos de 20 propiedades en todo el mundo con más de 1.000 habitaciones que recibieron el reconocimiento.

Seguimos trabajando en asociación con nuestra empresa matriz, Royal Caribbean Group y continuamos desarrollando nuevas tecnologías e innovaciones para nuestra flota.

En 2023 también agregaremos canchas de pickleball a nueve de nuestros barcos en



la flota. Esta mejora a bordo permitirá a los viajeros disfrutar de canchas al aire libre y vistas panorámicas al océano mientras juegan el popular deporte, un híbrido de tenis, bádminton y ping-pong. Los huéspedes pueden disfrutar del pickleball en su tiempo libre dependiendo de la disponibilidad de la cancha, o como parte de eventos organizados y torneos dirigidos por el equipo de actividades del barco. Además, también este año el muy esperado Celebrity Ascend se une a nuestra flota en diciembre y hará su debut en Europa en 2024. Ello promete ser aún más sensacional, ¡estad atentos!

De cara al año 2025, el quinto barco de la revolucionaria serie Edge avanzará en el uso de combustibles alternativos para la industria de cruceros. El barco estará equipado con un nuevo modelo de motor, junto con sistemas de almacenamiento y entrega, que brindarán una flexibilidad de combustible inigualable, con la capacidad de usar tres tipos de combustible, incluido el metanol.

¿Cuáles son los destinos más vendidos por Celebrity Cruises en el mercado español?

Celebrity Edge ofrece este año más cruceros por el Mediterráneo que nunca. Los huéspedes pueden disfrutar de este hermoso barco embarcando en Barcelona o Roma durante la temporada de verano 2023. Hemos visto un creciente interés en los viajes desde Atenas a principios de 2024, lo cual es genial para ir previniendo la demanda del próximo año ya.

En un ranking global, respecto al resto del mundo ¿cuál es la posición de los destinos mediterráneos y del norte de Europa?

Contamos con siete barcos Celebrity navegando por Europa en 2023, esta oferta destaca la importancia del mercado español para Celebrity, con Barcelona como puerto de salida clave.

A medida que la demanda continúa aumentando, los usuarios tienen a su disposición más de 45 pernoctaciones en 11 ciudades diferentes de Europa solamente. En el verano de 2023, los huéspedes pueden navegar por Europa y disfrutar de nuestro incomparable «lujo relajado» en los tres barcos de la serie Edge: Celebrity Beyond, Celebrity Apex y Celebrity Edge.

Los buques visitan algunos de los destinos más impresionantes del mundo, incluyendo pernoctaciones en Florencia (Italia); el pintoresco pueblo de Flam (Noruega); el hogar de una de las Siete Maravillas del Mundo, Alejandría (Egipto); el paraíso de los amantes de la comida, Lisboa (Portugal); la histórica ciudad marítima de Kotka (Finlandia); la famosa ciudad de Jerusalén (Israel) y muchos más.

Navegando en el Mediterráneo por primera vez en invierno, Celebrity Infinity explorará una de las costas más grandes del Mediterráneo, mientras navega desde Barcelona y Lisboa. Luego, de octubre de 2023 a enero de 2024, Barcelona será el hogar del Infinity, embarcando en itinerarios de 11 y 12 noches y regresará a Marruecos, por primera vez, desde 2008.

¿Qué significa el agente de viajes para Celebrity Cruises en el área de distribución?

Nuestros leales socios de viaje son una gran prioridad para nosotros en España, ya que continuamos entregando resultados récord y mantenemos una estrecha relación de trabajo con Baluma como nuestro IR. Siento que estamos más cerca que nunca de estas asociaciones y continuaremos apoyando e involucrando el comercio en toda la región.

¿Qué hace Celebrity Cruises para ayudar a los agentes de viajes a capacitarse o aprender más sobre su producto?

Estamos comprometidos en proporcionar herramientas y recursos para apoyar y comprometernos con los agentes de viajes. Además de las comunicaciones regulares con nuestros socios, ofrecemos capacitación en aprendizaje electrónico, seminarios web y eventos de capacitación en persona para todos.

Entendemos que los agentes aprecian la importancia de experimentar el producto por sí mismos, para ampliar su conocimiento y confianza en la venta de nuestra marca. Este verano, llevaremos a un gran número de agentes a bordo de nuestros barcos para la mejor experiencia «detrás de escena» y para ayudar a comprender nuestra marca como nunca antes, dejando el barco equipado con el conocimiento y la confianza para continuar ayudando a aumentar la demanda de nuestros barcos a lo largo de 2023 y más allá.

Grandi Navi Veloci GNV celebra 30 años de historia y 15 años de presencia en Marruecos

Matteo Catani consejero delegado de GNV,: «Marruecos representa el segundo mercado más importante para GNV, precedido solo por Italia»



2023 es un año especial para GNV (Grupo MSC), que celebra 30 años de historia y 15 años de presencia en Marruecos. Para conmemorar estos aniversarios, la compañía ha organizado un evento en el Palais des Institutions Italiennes (Palacio Moulay Abdelhafed) de Tánger que contó con la presencia del Embajador de Italia en Marruecos, Armando Barucco, del CEO de GNV, Matteo Catani, y del Socio de la Compañía en Marruecos, Mohammed Kabbaj. También asistió al acto una delegación del Ayuntamiento de Génova encabezada por el concejal de Patrimonio, Puerto, Mar y Pesca, Francesco Maresca. La presencia de la delegación del Ayuntamiento de Génova forma parte de un proyecto de hermanamiento de la ciudad italiana con Tánger, que se oficializará en breve. De hecho, la intención del Ayuntamiento de Génova es activar un vínculo más entre las dos realidades territoriales que tienen, por su propia naturaleza, muchos puntos en común, empezando por el mar y el puerto, fuentes importantes para su historia, su economía y su vida social y cultural. En este sentido, gracias las excelentes relacio-

nes construidas a lo largo del tiempo con las administraciones de ambos países, es precisamente GNV quien ha facilitado un encuentro entre las autoridades responsables del hermanamiento en los últimos meses, con el objetivo de apoyar a la Embajada de Italia en Marruecos, promotora de la iniciativa.

Existe un vínculo cada vez más estrecho entre una compañía de navegación y las ciudades y pueblos costeros a los que llega con sus buques. El ferri, por su gran capacidad de transporte de personas y mercancías, desempeña un papel clave para impulsar directa e indirectamente los intereses en los territorios que conecta por mar y contribuye de manera imprescindible al bienestar de estos países, a su desarrollo económico, social y al intercambio cultural.

En este contexto, el Embajador de Italia en Marruecos, Armando Barucco, ha destacado: «Hoy es un día especial para las relaciones con Marruecos. Celebramos 30 años de historia de la empresa italiana Grandi Navi Veloci y 15 años de operaciones en Marruecos. 15 años en los que GNV ha garantizado constantemente la conexión entre las dos orillas del Mediterráneo, permitiendo cada año a cien-

tos de miles de marroquíes y europeos (con ocasión de la “Operación Paso del Estrecho”, entre otras) desplazarse entre los dos continentes. GNV es uno de los instrumentos que impulsan estas conexiones, que representan una demostración virtuosa de países que se unen pacíficamente, de economías que prosperan, de culturas que se enriquecen mutuamente».

En el marco del encuentro organizado con la prensa, los altos directivos de GNV ilustraron las perspectivas y novedades del destino Marruecos, que se resumen a continuación.

Un año más, GNV, siguiendo las directrices del Rey Mohammed VI y de los Ministerios de Transportes y de Asuntos Exteriores, se compromete y colabora activamente con todas las administraciones implicadas para garantizar el éxito de la gran Operación Paso del Estrecho (también conocida como Marhaba 2023) que se prevé que se desarrolle entre el 5 de junio y el 15 de septiembre. La operación de este año permitirá a más de 3 millones de ciudadanos marroquíes procedentes de todo el mundo viajar entre su país de residencia y su país de origen durante el verano.

Royal Caribbean Group amplía la colaboración para obtener datos críticos de conservación de los océanos a bordo de sus barcos



Royal Caribbean Group da un paso más en su compromiso iniciado hace décadas con la conservación de los océanos y los programas de investigación ambiental, con el anuncio hoy de ampliar durante cuatro años más su inversión en OceanScope, un programa de datos de código abierto que proporciona a los científicos información crítica para estudiar el clima y la conservación de los océanos. En colaboración con socios clave del programa, entre los que se incluyen la Escuela Rosenstiel de Ciencias Marinas, Atmosféricas y de la Tierra de la Universidad de Miami, la NASA y la Administración Nacional Oceánica y Atmosférica (NOAA), la renovación del programa en el Día Mundial de los Océanos se enmarca en los más de 20 años de innovadora investigación sobre la vida marina y oceánica llevada a cabo a bordo de cruceros de Royal Caribbean Group.

A partir de un conjunto único de instrumentos oceanográficos y meteorológicos, OceanScope genera desde los barcos de Royal Caribbean Group una recopilación continua y simultánea de información clave del océano, como son la estructura de las corrientes, la temperatura de la superficie del mar, las concentraciones de dióxido

de carbono y la salinidad. Estas informaciones se obtienen en rutas recurrentes de los barcos, lo que permite a los científicos monitorizar los cambios durante estaciones, años e incluso décadas. “En Royal Caribbean Group, cada día es el Día Mundial de los Océanos – y estamos encantados de renovar un programa con tanto impacto en la investigación de los océanos como es OceanScope,” explicó Jason Liberty, presidente y CEO de Royal Caribbean Group. “Estamos comprometidos con proteger nuestro planeta y ofrecer las mejores vacaciones de manera responsable, y nuestro apoyo durante décadas a esta iniciativa única es prueba de ello. Estamos ansiosos por ver cómo OceanScope y nuestros colaboradores científicos avanzan en nuestra comprensión de la conservación y la salud de los océanos”.

La base de datos de código abierto de OceanScope está disponible para la comunidad científica internacional en todo el mundo. Los resultados que se obtienen a partir de estos datos y la investigación revisada por pares son clave para aportar información que permita definir políticas oceánicas y de conservación.

Iniciado en 2002, el programa ayudó a verificar por primera vez que la acidificación de los océanos, una reducción en el pH durante un

período prolongado de tiempo causada principalmente por la absorción de dióxido de carbono de la atmósfera, se estaba produciendo en el Mar Caribe, pero a tasas variables. La acidificación de los océanos es perjudicial para los organismos calcificadores como las ostras, las almejas, los erizos de mar, los corales de aguas poco profundas, los corales de aguas profundas y el plancton calcáreo, y es una preocupación constante para toda la red alimentaria.

La ampliación de OceanScope en los barcos de Royal Caribbean Group contribuye a asegurar la monitorización continua y los cambios de los procesos oceánicos y atmosféricos clave en ecosistemas críticos.

“Estamos muy agradecidos por la renovación de esta exitosa colaboración con Royal Caribbean Group,” explicó Dr. Peter Ortner, profesor investigador de biología marina y ecología en la Escuela Rosenstiel de Ciencias Marinas, Atmosféricas y de la Tierra de la Universidad de Miami. “Este es un ejemplo extraordinario de cómo el sector privado, las instituciones académicas de investigación y las agencias gubernamentales están colaborando para poder disponer de un conjunto de datos increíblemente valioso que destaca la intrincada conexión entre el océano, la atmósfera y el clima”.

Celebrity Cruises® desvela los detalles de su próximo barco Celebrity AscentSM

El cuarto buque de la galardonada serie Edge® de la marca, AscentSM será el barco más nuevo en salir de Fort Lauderdale, Florida, cuando se estrene en diciembre de 2023



Celebrity Cruises desvela por primera vez los detalles sobre lo que los viajeros podrán experimentar

a bordo del nuevo buque de la naviera, Celebrity Ascent, a partir del próximo mes de diciembre. Celebrity Cruises, una de las compañías de cruceros premium más galardonadas, con los primeros barcos en recibir la codiciada clasificación por estrellas de Forbes Travel Guide, vuelve a causar sensación con la llegada de su cuarto barco de la serie Edge. Con salida desde Port Everglades en Fort Lauderdale de diciembre de 2023 a abril de 2024, el nuevo y asombroso barco transportará a los huéspedes a algunos de los destinos más deseados del Caribe, como las Bahamas, Gran Caimán, Puerto Rico y las Islas Vírgenes Británicas, antes de partir hacia Europa para un verano de cruceros por el Mediterráneo en Grecia, Italia, Turquía, España y Francia.

A bordo del Celebrity Ascent, los huéspedes disfrutarán de las experiencias exclusivas que ofrecen los barcos de la serie Edge, incluido su diseño orientado hacia el exterior, pionero en el sector, que maximiza las vistas y las zonas al aire libre, permitiendo a los huéspedes conectar con el mundo que les rodea, un sólido programa de comidas y bebidas con más de 30 opciones, desde comida informal a alta cocina, para satisfacer todos los paladares, además de una

amplia gama de camarotes espaciosos y elegantes que se adaptan a todos los viajeros, desde aventureros en solitario y parejas, hasta grupos familiares multigeneracionales.

“Estoy muy emocionada de presentar al mundo el Celebrity Ascent y continuar con el legado de la serie Edge de Celebrity”, afirma la presidenta de Celebrity Cruises, Laura Hodges Bethge.

“Lanzada por primera vez en 2018, la Serie Edge transformó lo que podían ser los cruceros y sus barcos como Edge, Apex y Beyond se convirtieron rápidamente en los favoritos de los consumidores. Continuamente esforzándonos por ofrecer a los viajeros una mejor manera de disfrutar de los viajes y llegar al mundo que les rodea, estamos muy orgullosos de lo que hemos construido y esperamos dar la bienvenida tanto a los cruceristas experimentados como a los nuevos.”

Vuelven los favoritos de la serie Edge:

Incorporando todas las características que hicieron de sus barcos hermanos de la Serie Edge uno de los “Mejores Lugares del Mundo” según la revista TIME, Celebrity Ascent traerá de vuelta las experiencias favoritas de la firma, como:

- El Teatro - que lleva el entretenimiento en el mar a un nuevo nivel con tecnología de última generación y espectáculos experienciales e imaginativos.
- El Rooftop Garden: el último refugio al aire libre donde los huéspedes pueden disfrutar de música en directo, películas, piscinas infinity e incluso cenar al aire libre en el Rooftop Garden Grill.
- El Spa, donde el bienestar holístico es el centro de atención con 120 tratamientos inspirados en el destino, la SEA Thermal Suite con ocho experiencias terapéuticas distintas inspiradas en la naturaleza, además de camas de tratamientos especiales, un salón de belleza con servicio completo y peluquería.
- La amplia cubierta del complejo, con una piscina principal rodeada de cabañas, jacuzzis en la cubierta superior con forma de copa de Martini y el Solarium, un tranquilo refugio para adultos inspirado en un spa y diseñado para re-

lajarse, con piscina, jacuzzi y tumbonas.

- El Sunset Bar, diseñado por Nate Berkus, donde el ambiente internacional de un club de playa se combina con la brisa marina y unas vistas ilimitadas.
- The Magic Carpet®: el primer salón y espacio de reunión suspendido sobre el mar del mundo, situado en el borde del barco, ofrece una nueva forma de beber, cenar y socializar mientras se disfruta de vistas panorámicas sin obstáculos.
- Experiencias culinarias inventivas, como el Bar y Restaurante Edén, de tres plantas y con vistas desde sus ventanas de suelo a techo, o la cena Le Petit Chef, totalmente envolvente y animada.
- El Grand Plaza y el Martini Bar, que sorprenden a los huéspedes con una lámpara de araña interactiva y asombrosos espectáculos de camareros Flair, Flash y Fusion.

- Opciones de alojamiento modernizadas, como la Infinite Veranda®, que se

imaginado, creado por KTG Y Simeone Deary Design Group, ofrecerá una experiencia gastronómica íntima inspirada en los viajes del Chef.

- Menú degustación a base de ingredientes naturales en el restaurante Eden, que acercará a los comensales a la tierra a través de un viaje culinario basado en ingredientes vírgenes, frescos y de temporada.
- Cena inédita Le Petit Chef: la cena favorita del público contará con una animación totalmente nueva y un menú a la altura.
- Ofertas y catas de bourbon: ampliando las catas de whisky existentes, Craft Social ofrecerá ahora bourbons de gama alta y nuevos seminarios de cata.
- Más martinis en el Martini Bar: siguiendo la tendencia de cócteles bajos en azúcar e ingredientes frescos y crujientes, el Martini Bar ofrecerá nuevas creaciones y una carta ampliada que incluirá martinis de lichi y fruta de la pasión.
- Experiencia gastronómica principal revitalizada: Celebrity Ascent volverá a ofrecer cuatro opciones gastronómicas principales de cortesía, cada una con un menú de autor y platos nocturnos rotativos, y contará con un

restaurante Cosmopolitan rediseñado inspirado en la cultura del champán.

- Terraza al aire libre en Blu: el restaurante de cocina saludable exclusivo para los huéspedes AquaClass contará con una terraza al ai-

definitiva, tratando a los huéspedes en una celebración al aire libre con actuaciones en directo, música en vivo y un DJ creando una pista de baile palpitante.

- Nuevos espectáculos de producción - basándose en el galardonado entretenimiento de Celebrity, la marca se está asociando con creativos líderes en la industria para introducir tres nuevas y espectaculares producciones de espectáculos en The Theatre, nuevas experiencias digitales interactivas y espectáculos en The Club, y nuevos y atractivos espectáculos de inmersión en el Eden (bar y restaurante), todos con bailes de clase mundial, vocalistas, músicos y artistas especializados.
- Casino rediseñado y juegos totalmente nuevos - una primicia para Celebrity Cruises, Ascent contará con una planta de juego totalmente nueva, con una nueva disposición, nuevo diseño con colores rojos y dorados, y nuevas máquinas tragaperras con la última tecnología.
- Galería de arte rediseñada: el nuevo espacio está cuidadosamente rediseñado, lo que permite a los huéspedes experimentar mejor las piezas de arte de valor incalculable y disfrutar de subastas exclusivas y eventos de arte.
- The Sunset Collection by Nate Berkus - una colección de accesorios "chic" para el viaje y el hogar disponible exclusivamente a bordo del Celebrity Ascent.

Cómo zarpar en Celebrity Ascent:

Con una amplia gama de fechas y opciones de itinerarios para todo tipo de viajeros, el Ascent tiene programado una emocionante temporada de invierno por el Caribe y de verano en Europa. Las opciones para embarcarse son las siguientes:

- Unirse a una celebración colosal participando en el viaje inaugural de 7 noches por el Caribe Oriental el 3 de diciembre de 2023.
- Escoger y elegir entre una de las navegaciones emblemáticas del barco por el Caribe que tendrán lugar desde mediados de diciembre de 2023 hasta principios de abril de 2024, con el itinerario de 7 noches por Bahamas, México y Gran Caimán o el de 7 noches por San Juan, Tórtola y San Cristóbal.
- Celebrar las fiestas Navideñas en alta mar, embarcando en el crucero de 7 noches por Bahamas, México y Gran Caimán con salida el 24 de diciembre de 2023, o celebrar el Año Nuevo en el crucero de 7 noches San Juan, Tórtola y St. Kitts con salida el 31 de diciembre de 2023.

Comenzar el verano con la mejor escapada por el Mediterráneo, descubriendo la Riviera Italiana y Francia con un itinerario de 9 noches; o tache Roma, Nápoles, Mykonos y Santorini de su lista de destinos favoritos en el itinerario de 12 noches por lo mejor de Grecia e Italia. Con la oportunidad de embarcar directamente en Barcelona.

transforma de ventana a terraza con solo pulsar un botón, y los camarotes AquaClass®, pensados para los amantes del bienestar y repletos de un diseño cuidado y comodidades exclusivas.

Nuevas experiencias gastronómicas:

Celebrity Ascent agasajará a los huéspedes con un viaje culinario que incluye nuevas experiencias como:

- Restaurante rediseñado Le VoyageSM by Daniel Boulud - presentado por primera vez en Celebrity BeyondSM, la marca continuará su asociación con Boulud e introducirá su segundo restaurante en el mar. El espacio re-

re libre con capacidad para 24 personas que estará disponible para comer durante el día, desde brunchs al fresco hasta almuerzos.

Nuevas experiencias de entretenimiento, arte y comercio:

A bordo de Ascent, los viajeros disfrutarán de ofertas mejoradas de entretenimiento, arte y comercio minorista como:

- Entretenimiento nocturno - al ponerse el sol, la cubierta del Resort se convertirá en el escenario central de la experiencia nocturna



Inauguración de Park19: Nueva zona de actividades familiares en la cubierta superior a bordo del Sun Princess, con Sea Breeze - el primer Rollglider® en un barco

El barco más nuevo de Princess Cruises ofrece atractivas experiencias familiares, además de centros inclusivos para jóvenes y adolescentes

La zona de actividades familiares más atractiva jamás presentada en un crucero Princess está poniendo rumbo a la aventura a bordo del nuevo Sun Princess, cuando el primer buque de la Clase Sphere estrene Park19 en febrero de 2024. Situado en las cubiertas superiores de Sun Princess, Park19 cuenta con nueve actividades para toda la familia, donde disfrutar en un espacio perfecto de la diversión y el sol.

“Park19, como su nombre indica, es un nuevo espacio creado para todos nuestros huéspedes, que incluye actividades para reunir a las familias de viajes multigeneracionales en un lugar con vistas espectaculares y divertidas actividades al aire libre para todos”, dijo John Padgett, presidente de Princess Cruises. “La nueva zona se adaptó en base a los comentarios de los huéspedes que pedían más espacios para actividades familiares y de grupo”.

Situado en las cubiertas 19, 20 y 21, Park19 fue concebido para los huéspedes activos y familias multigeneracionales para explorar y conectar a través de actividades inclusivas y atractivas, incluyendo:

- **Sea Breeze** - Inspirado en el sueño de volar en ala delta, pero en un entorno seguro, el Sea Breeze es el primer Rollglider en un crucero y lleva a los huéspedes a lo alto para disfrutar de vistas panorámicas del océano y de los impresionantes puertos de escala. Utilizando una pista aérea, los huéspedes se sientan y se enganchan a este divertido paseo que alcanza velocidades de hasta 17 km/h durante la experiencia de 60 a 90 segundos que también es apto para personas de movilidad reducida.
- **Coastal Climb** - En esta atractiva estructura de escalada, los visitantes ascienden desde las cubiertas 19 a 20 a través de una serie de obstáculos. Una vez en la cima, los visitantes pueden disfrutar de las magníficas vistas antes de deslizarse hacia abajo.
- **The Lookout** - En la parte superior de la estructura de escalada, los aventureros se dirigen a la plataforma de observación al aire libre The Lookout para disfrutar de impresionantes vistas de 360° desde el punto más alto disponible para los pasajeros a bordo del Sun Princess.
- **The Net** - Enganchados con un arnés por encima de la cubierta 19, los huéspedes se enfrentan al reto de atravesar puentes inestables, una viga de equilibrio en forma de Z y trepar por redes de carga.



- **Horizonte infinito** - Para los amantes de las alturas, las paredes inclinadas en voladizo sobre el costado del barco permiten a los huéspedes asomarse desde la cubierta 19 y mirar hacia abajo hasta la cubierta nueve y más allá.
- **Zona de hamacas** - Otra primicia de Princess, las relajantes hamacas permiten a los visitantes de Park19 descansar tras las aventuras y pasar el rato con la familia y los amigos.
- **Zona Splash** - Una zona acuática con chorros y una hermosa escultura de agua ofrecen una zona refrescante para relajarse completamente.
- **Pista recreativa** - Desde ping pong, shuffleboard, clases de Xponential Fitness y meditación matutina, se ofrecerá a los huéspedes una rotación de opciones deportivas y de bienestar en esta pista deportiva multifuncional.
- **Pista de footing** - Una refrescante pista al aire libre permite a los huéspedes caminar, trotar o correr a su propio ritmo, con 6,7 vueltas a la pista que equivalen a una milla. Los centros para jóvenes y adolescentes situados en las cubiertas seis y siete ofrecen otras ofertas para familias a bordo del Sun Princess, donde abundan las actividades y las zonas apropiadas para los más pequeños, desde los seis meses hasta los 17 años. Estas áreas gratuitas incluyen:
- **Firefly Park** - Para los huéspedes más jóvenes del Princess, este espacio imaginativo, situado en la cubierta seis, invita a los pequeños de seis meses a siete años y a sus familias a explorar, jugar y socializar. Este centro familiar es un lugar para jugar juntos o dejar a los niños pa-

ra un programa de proyectos de arte, fiestas temáticas y juegos en grupo. Firefly Park también invita a las familias con bebés y niños pequeños, de entre seis meses y tres años, a gatear y estimular sus sentidos con una zona de juegos específica. Hay servicio de canguro de 10 de la noche a 1 de la madrugada por 5 \$ la hora, para niños de 3 a 12 años.

- **Neon Grove** (preadolescentes) y **The Underground** (adolescentes) - Situadas en la cubierta siete, dos zonas separadas ofrecen un espacio acogedor para que preadolescentes y adolescentes pasen el rato, socialicen y simplemente se diviertan. Ambos espacios cuentan con coloridos y cómodos sofás y sillas para descansar, consolas de juegos PlayStation 5 y Nintendo Switch, además de air hockey, fútbolín y skeeball. Las actividades del programa para estos grupos de edad incluyen búsquedas del tesoro en barcos, noches de cine, competiciones amistosas y fiestas de baile.

“Estas ofertas ampliadas ofrecen a los cruceristas más jóvenes mucho que explorar y disfrutar a bordo del Sun Princess, creando una experiencia aún más familiar con algo para todos, independientemente de la edad”, añadió Padgett. Como todos los barcos de Princess, Sun Princess es un barco MedallionClass que ayuda a las familias a mantenerse conectadas a bordo a través del localizador de compañeros de barco OceanCompass y la función de chat, junto con MedallionNet, el mejor Wi-Fi en el mar, por lo que es fácil presumir de sus experiencias compartiendo fotos y vídeos a través de las redes sociales.

Mari Carmen Sánchez, primera socia de honor de la Asociación Alicante Costa Blanca por el Turismo de Cruceros

La Asociación Alicante Costa Blanca por el Turismo de Cruceros ha distinguido a la vicealcaldesa y responsable del Patronato de Turismo Alicante City&Beach, Mari Carmen Sánchez, como socia de honor por “el enorme impulso que ha realizado estos cuatro años al turismo de cruceros con destino Alicante, contribuyendo de forma esencial así a que, hoy en día, nuestra ciudad y nuestra provincia se hayan convertido en un destino de cruceros de los más importantes del Arco Mediterráneo con perspectivas muy reales de ser también a nivel mundial muy pronto”. Es la primera vez que la asociación realiza un nombramiento de socio de honor, por lo que Sánchez se ha mostrado “muy emocionada y agradecida al recibir este reconocimiento”. La concejala de Turismo ha señalado que “cuando asumí la responsabilidad me marqué tres objetivos ineludibles para el mandato y uno de ellos fue conseguir que Alicante volviera a ser puerto base, junto con la dinamización turística del Castillo de Santa Bárbara y la inclusión y accesibilidad del destino para las personas con diferentes capacidades”. El presidente de la Asociación Alicante Costa Blanca por el Turismo de Cruceros, Francesco Balbi, hizo entrega a la vicealcaldesa de una placa conmemorativa en la que se puede leer “Por su impulso y excelente gestión en el logro de convertir a la ciudad de Alicante en uno de los destinos de cruceros de referencia en el mundo”.

El mayor logro en turismo de cruceros de este mandato ha sido la apuesta de MSC Cruceros por Alicante como puerto base en 2022 que ha duplicado sus operaciones para 2023, y que como ha recordado Sánchez “se consiguió por el trabajo conjunto entre la Autoridad Portuaria de Alicante, la Asociación



Alicante Costa Blanca por el Turismo de Cruceros y el Patronato de Turismo Alicante City&Beach”. El próximo objetivo es que “esta apuesta de MSC Cruceros actúe como tractora de otras compañías para que elijan Alicante como puerto base ya que de esta forma se

multiplica el impacto económico en la ciudad”.

Este año las previsiones de cruceristas batan todos los récords hasta la fecha con 90 escalas y 150.000 pasajeros y para 2024 se esperan más de un centenar de escalas y más de 200.000 cruceristas.

Club Royal suma más de 2.200 agentes afiliados en su primer año de funcionamiento en España

El programa de fidelización de Royal Caribbean International ofrece incentivos a los agentes de viajes por sus reservas



Club Royal, el programa de fidelización para agentes de viajes en España de Royal Caribbean International, ha cumplido su primer año desde la entrada en funcionamiento logrando más de 2.200 miembros que han sumado más de 4.000 solicitudes de incentivos, más allá de la comisión estándar acordada. En conjunto, la compañía ha desembolsado más de 30.000€ para premiar la contratación de sus cruceros y la mayor comisión recibida por un solo profesional ha ascendido a 2.295€. Las tres cuentas profesionales con mayor actividad han correspondido a Cruiseline – BK, Termetours y Travelconcept. La iniciativa de Club Royal fue creada

para para incentivar a los agentes de viajes a participar en la dinámica plataforma, donde también pueden obtener más información sobre la gama de productos de Royal Caribbean International, las ofertas actuales y los beneficios de los agentes. Por cada una de las reservas registradas a través del programa de fidelización Club Royal, los agentes obtienen 5 euros. Este dinero se transfiere de forma directa a su propia tarjeta Mastercard de Club Royal. Como incentivo adicional, por cada reserva propia de vacaciones que los agentes de viaje realicen a través de Club Royal, disfrutarán de 100 euros que podrán gastar durante las vacaciones, ya sea a través de la Tarjeta Club Royal Master-

card o en el crucero. Al participar en la plataforma Club Royal, los agentes de viajes españoles pasan automáticamente a tener acceso a concursos y competiciones exclusivas con premios que van desde visitas al barco hasta asistencia a grandes eventos.

Sergio Arévalo, director de ventas para España, asegura que “el Programa Club Royal es una iniciativa de gran éxito porque conseguimos acercar a los agentes de viajes españoles toda nuestra estrategia de apoyo. Esperamos seguir presentando novedades y ampliando el club en los próximos años”.

Más detalles sobre el Club Royal de Royal Caribbean en miclubroyal.es.

Costa abre las ventas de cruceros para el invierno 2024 - 2025

De diciembre de 2024 a marzo de 2025, la compañía italiana ofrecerá vacaciones increíbles en el Mediterráneo, el Caribe y Emiratos Árabes



Costa Cruceros anuncia los itinerarios para el invierno 2024/25. Para aquellos que quieran reservar sus vacaciones con antelación, aprovechando las ventas que ofrecen las tarifas de Costa, los cruceros con salida de diciembre de 2024 a marzo de 2025 ya están disponibles en las agencias de viajes o directamente en la página web, ofreciendo una amplia selección de vacaciones en el Mediterráneo, el Caribe y los Emiratos Árabes Unidos. A ello se suma la nueva edición del crucero Vuelta al Mundo, que partirá en diciembre de 2024 con un itinerario muy especial. El destino más conveniente desde Europa, pero que también ofrece la posibilidad de vivir unas vacaciones únicas incluso en invierno, gracias a su variedad de historia, cultura y naturaleza, es el Mediterráneo. El buque insignia Costa Toscana zarpará en cruceros de una semana para explorar Italia, Francia, España, las Islas Baleares y Sicilia, haciendo escala en cuatro destinos durante más de 10 horas para aprovechar al máximo las experiencias en tierra. El itinerario incluye Savona, Marsella, Barcelona, Palma de Mallorca, Palermo y Civitavecchia/Roma. El Caribe es un destino ideal para una esca-

pada bajo el sol, entre playas de arena blanca y aguas cristalinas. Costa Fortuna y Costa Fascinosa ofrecerán cada una dos itinerarios diferentes de una semana alternativamente, que pueden combinarse en unas únicas vacaciones de dos semanas de duración. La fórmula propuesta es el paquete "vuelo+crucero". Costa Fortuna navegará exclusivamente entre las Antillas Menores. El primer itinerario incluye Guadalupe, Tórtola, St. Marteen, Antigua, Santa Lucía y Martinica; el segundo, Guadalupe, Trinidad y Tobago, Granada, San Vicente, Barbados y Martinica. Todas las escalas tienen una duración mínima de 10 horas para poder disfrutar con tranquilidad de estas hermosas islas, practicando snorkel, descubriendo las tradiciones locales o saboreando las delicias caribeñas. Por otro lado, el primer itinerario del Costa Fascinosa es una inmersión total en la República Dominicana, haciendo largas escalas, entre bosques de manglares, plantaciones de café y un día entero en Catalina, la isla exclusiva de Costa. Las escalas incluyen La Romana (República Dominicana), Ocho Ríos (Jamaica), Gran Turca, Amber Cove (República Dominicana), Samaná (República Dominicana) y la isla Catalina (República Domini-

na). El segundo itinerario del barco explora seis de las islas más bellas del Caribe, haciendo escala en La Romana (Rep. Dominicana), Santa Lucía, Barbados, Guadalupe, Antigua y las Islas Vírgenes Británicas, para explorar playas, cuevas, jardines botánicos o nadar entre rayas.

Otro destino para vivir un invierno cálido, pero mucho más cerca de casa, son los Emiratos Árabes Unidos, donde se desplegará el Costa Smeralda. Los cruceros, de una semana de duración, visitarán Dubai (EAU), con una escala de dos días, Mascate (Omán), Doha (Qatar) y Abu Dhabi (EAU), llevando a los huéspedes a conocer las antiguas tradiciones, la naturaleza, así como las ciudades futuristas de esta zona.

La edición 2025 del Crucero Vuelta al Mundo, a bordo del Costa Deliziosa, circunnavegará el globo principalmente por el hemisferio sur, visitando Tierra del Fuego, Polinesia, Nueva Zelanda, Australia y Sudáfrica. Por primera vez, la salida será el 7 de diciembre de 2024, lo que permitirá a los huéspedes disfrutar de las fiestas navideñas en un crucero. La Nochevieja en Río de Janeiro será una experiencia inolvidable, con un espectáculo de fuegos artificiales desde la playa de Copacabana.

Los puertos de Barcelona y Valencia estarán conectados con las principales ciudades gracias a Renfe y Costa Cruceros

El objetivo es facilitar el traslado de los clientes desde y hasta el puerto de embarque de su crucero a través de los servicios de Renfe, bajo el concepto “de puerta a puerto”, a través de un único billete combinado

Por decimosegundo año consecutivo, Renfe y Costa Cruceros han renovado su acuerdo de colaboración que tiene por objeto promocionar conjuntamente los servicios de transportes ferroviarios de Renfe y del transporte marítimo de recreo. De esta manera, los puertos de Barcelona y València estarán conectados con las principales ciudades españolas para facilitar el traslado de los clientes desde y hasta el puerto de embarque de su crucero. Ciudades como Madrid, Málaga, Sevilla, Córdoba o Zaragoza disfrutarán de la máxima comodidad gracias a este acuerdo, puesto que comenzarán su crucero desde casa bajo el concepto “de puerta a puerto”, a través de un único billete combinado que incluye el trayecto completo con todas las ventajas y garantías de Renfe.

Este acuerdo de colaboración ha sido suscrito por el vicepresidente senior y director comercial global de Costa Cruceros, Roberto Alberti; el director general de Costa Cruceros para España, Francia y Portugal, Luigi Stefanelli; el director de conexiones por mar y aire de Costa Cruceros, Massimo Callegari; y el director comercial y ventas de Renfe, Javier Marín. Luigi Stefanelli, director general de Costa Cruceros para España, Francia y Portugal, ha comentado: “En 2023 esperamos seguir creciendo sobre los buenos datos de 2022, a base de ampliar las conexiones”. Además, subraya que: “Este acuerdo, firmado con un partner de gran calidad como es Renfe, es una muestra más de que la constante búsqueda de la excelencia en el servicio y en el producto que ofrecemos a nuestros clientes es el motor que nos impulsa.” Por su parte, Javier Marín, director comercial de Renfe, ha destacado que: “Los cruceristas de Costa Cruceros podrán disfru-



tar de la comodidad del AVE de Renfe para llegar o regresar de su puerto de embarque a 300 kilómetros por hora propulsados solamente por energía eléctrica 100% renovable. Somos la compañía líder de transporte de viajeros en alta velocidad, con la máxima fiabilidad, el mayor número de trenes, de destinos y el mejor compromiso de puntualidad del mundo.” Además, agradece a Costa Cruceros la confianza depositada en Renfe como partner estratégico y por compartir el compromiso por la sostenibilidad.

La relación entre Costa Cruceros y Renfe permitirá fletar trenes completos con el fin de acercar y facilitar el embarque de grandes grupos de pasajeros, al igual que realizar reservas de coches personalizados y de plazas para personas con movilidad reducida y que requieran del Servicio de Asistencia, así como el resto de los servicios y ventajas que ofrece Renfe a sus clientes.

Renfe y Costa Cruceros ponen a disposición de los cruceristas los billetes a un año vista, para realizar las reservas con un precio cerrado y con la garantía de un servicio de alta calidad, el cual permite el traslado a los embarques del barco Costa Diadema cada viernes en València, y del Costa Smeralda y Costa Toscana los lunes y domingos respectivamente en Barcelona.

Ambas compañías expresan una vez más su compromiso por mantener y seguir desarrollando soluciones de conectividad, ampliando rutas y pudiendo llegar a cualquier parte mediante los billetes combinados de Renfe, al igual que comparten la premisa de avanzar en estrategias sostenibles hacia un turismo que respete el medio ambiente y valore las comunidades locales, apostando por el uso de alternativas a combustibles tradicionales como son el gas natural licuado o la pila de hidrógeno.

The background of the advertisement is a photograph of two people wearing face masks. In the foreground, a man with dark, curly hair and a white surgical mask is looking towards the camera with a slight smile. Behind him, a woman with blonde hair and a light blue surgical mask is partially visible. The overall tone is positive and reassuring.

IBERIA 
Cada día es el primer día

Lo normal es volar hacia un mundo más sostenible

En Iberia hemos renovado nuestra flota
con aviones más modernos y eficientes,
para que juntos viajemos hacia el mundo
que queremos.

La nueva forma de volar es volar de nuevo



Descubrir increíbles
playas abarrotadas de
calma y silencio

UN LUJO MUY CERCA DE TI

