

GACETA DEL TURISMO Y NEGOCIOS

# GACETA DEL TURISMO

REVISTA ESPAÑOLA DE TURISMO Y NEGOCIOS

EDICIÓN  
OTOÑO 2023

**BARCELONA, CAPITAL MUNDIAL  
DEL TURISMO DE NEGOCIOS,  
EVENTOS Y REUNIONES MICE  
CON LA CELEBRACIÓN DE  
LA IBTM WORLD**

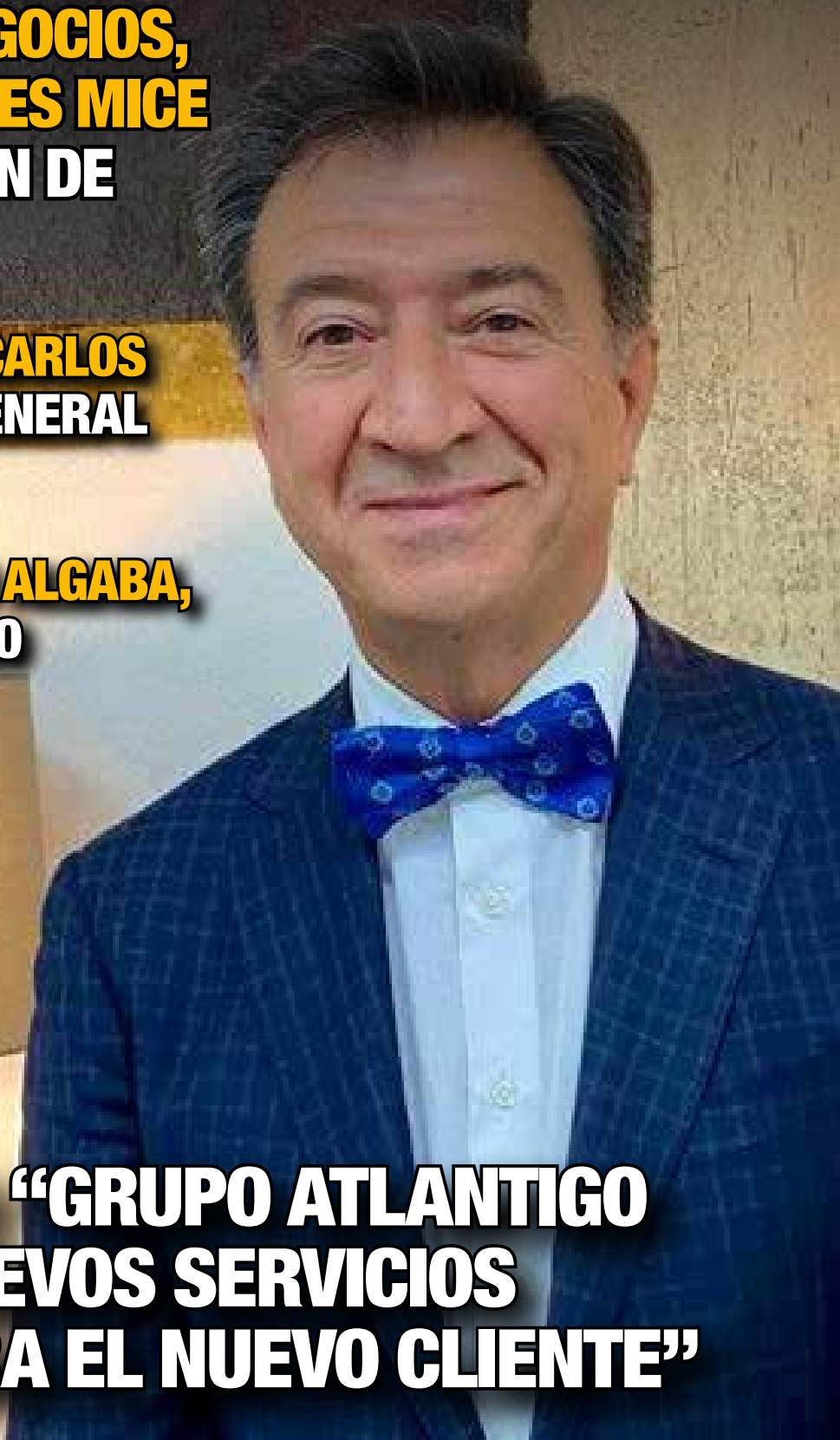
**ENTREVISTA CON JUAN CARLOS  
GONZÁLEZ, DIRECTOR GENERAL  
DE ÁVORIS**

**ENTREVISTA CON PEDRO ALGABA,  
VALINOR MUNDO LUSO 20  
ANIVERSARIO**

**ENTREVISTA CON  
CARLOS GARRIDO,  
PRESIDENTE DE CEAV**

**ENTREVISTA CON MANUEL LÓPEZ,  
CEO DEL GRUPO ATLANTIGO**

**MANUEL LÓPEZ: “GRUPO ATLANTIGO  
UNIFICA LOS NUEVOS SERVICIOS  
DISEÑADOS PARA EL NUEVO CLIENTE”**



WORLD  
OF  
HYATT®

# 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](http://hyattinclusivecollection.com)

INCLUSIVE COLLECTION



\*Resorts are joining World of Hyatt in phases. Learn more at [hyatt.com/new](http://hyatt.com/new).



EDICIÓN OTOÑO  
2023



DIARIO DE ACTUALIDAD  
PARA LOS PROFESIONALES  
DEL TURISMO  
[www.gacetadelturismo.com](http://www.gacetadelturismo.com)

REVISTA DE ACTUALIDAD PARA  
LOS LÍDERES DEL TURISMO

#### Edita

Rafael Miñana Sevilla  
CIF 19.881450C  
Avenida de Francia, 161, 1ª puerta 9  
46024 Valencia  
Tel. 34 627 944 344  
[www.gacetadelturismo.com](http://www.gacetadelturismo.com)  
Email: [redaccion@gacetadelturismo.com](mailto:redaccion@gacetadelturismo.com)

#### ADMINISTRACIÓN

[administracion@gacetadelturismo.com](mailto:administracion@gacetadelturismo.com)

#### REDES SOCIALES

Lucía Miñana  
[Luciamaria1987@hotmail.com](mailto:Luciamaria1987@hotmail.com)

#### COLABORADORES

Barcelona - Manel Antoli  
Bilbao - Iñaki Eguia  
Sevilla - Cristina Fernández  
Benidorm - Julio Marin  
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**

DIRECTOR GENERAL DE GACETA DEL TURISMO  
MIEMBRO DE LA MESA DEL TURISMO DE ESPAÑA

# Barcelona, capital mundial del turismo de negocios, eventos y reuniones Mice con la celebración de la IBTM World

Como siempre y en nuestro afán de cubrir los eventos más importantes del mundo del Turismo en nuestro país o en el mundo, nuestra Gaceta del Turismo en sus tres versiones (diaria, newsletter y revista) no ha parado de moverse por toda la geografía nacional e internacional.

Noviembre es un mes de los que a uno como se dice últimamente “no nos da la vida” porque el sector reúne en sus convenciones anuales a todos sus socios y proveedores para hacer balance del ejercicio pasado y preparar sus estrategias para el siguiente año y por supuesto también para hacer un poco de networking que tanto nos gusta a los profesionales de este pequeño gran mundo...

Si nuestros lectores entran en nuestro universo online, [www.gacetadelturismo.com](http://www.gacetadelturismo.com), podrán disfrutar e informarse de nuestra presencia en muchos y diferentes eventos muy importantes como QUIERO CORREDOR, evento que organiza AVE, la Asociación Valenciana de Empresarios y que reunió en el Palacio de Congresos de Madrid a más de dos mil empresarios para reivindicar al Gobierno Español el buen proceso de las obras del Corredor Mediterráneo, tan importante para el futuro de la economía de España.

Tampoco pudimos faltar con nuestra presencia a uno de los eventos más importantes para las agencias de viajes españolas, como fue la Cumbre Mundial de Asociaciones de Agencias de Viajes de todo el Mundo que CEAV, Confederación Nacional Española, organiza cada dos años y que en esta ocasión fue en la ciudad de Granada, donde el sector debatió sus principales preocupaciones así como su visión al futuro de las agencias de viajes, que por cierto, son muchas y variadas.

Los Grupos de Gestión de las agencias también ocuparon muchas de nuestras

páginas estando presentes en los foros de Dit Gestion en Cadiz, Grupo Europa en Cullera, Grupo Airmet en Benidorm, Grupo Nego en Almería y Grupo AVA en Palma de Mallorca entre otros...

Los Hoteles de España también han sido protagonistas y convirtieron a Palma de Mallorca en el foco de actualidad de la Hotelaría del país con los líderes del sector, con total presencia en su Congreso Nacional.

Y por último, nuestra editorial ha hecho especial incapié en la feria mundial de los eventos congresos y reuniones de Barcelona como la IBTM WORLD, donde hemos intentado destacar a muchos de los protagonistas del mundo MICE nacional que, día a día, y en cualquier parte del mundo organizan eventos y congresos así como viajes de incentivo y negocios que mueven miles de pasajeros por los cinco continentes y que son un gran valor añadido para el turismo de cualquier ciudad o país...



## PORTADA

**MANUEL LÓPEZ,**  
CEO DEL GRUPO ATLANTIGO  
"GRUPO ATLANTIGO UNIFICA  
LOS NUEVOS SERVICIOS  
DISEÑADOS PARA EL NUEVO CLIENTE"



**IBTM WORLD VUELVE  
CON FUERZA EN 2023**

**FITUR CRUISES 2024**

**PEDRO ALGABA**

DIRECTOR GERENTE DE VALINOR  
MUNDO LUSO

**VÍCTOR MILIAN**

DIRECTOR DEL HOTEL OLIVA  
NOVA GOLF & RESORT

**MADRID TURISMO BY IFEMA**

**MADRID** HACE BALANCE DE SU  
PRIMER AÑO DE ACTIVIDAD

**EL MERCADO MUNDIAL DE LOS  
VIAJES DE INCENTIVO** CRECERÁ  
UN 400% EN LA PRÓXIMA DÉCADA

**MPI EUROPE CONNECT 2023**

**PORTAVENTURA EVENTOS**

**GRUPO JULIÀ CELEBRA  
SU 90 ANIVERSARIO**

**TIS – TOURISM INNOVATION  
SUMMIT 2023 VUELVE A SEVILLA**

**VALENCIA PREMIUM**

## PROTAGONISTAS

**JORGE SERRANO**

**JUAN CARLOS GONZÁLEZ**

**MANUEL LÓPEZ**

**CARLOS GARRIDO**

**VIRGINIA LÓPEZ VALIENTE**

**DAVID HERNÁNDEZ**

**JOSÉ LUIS ESTÉVEZ**

**#QUIEROCORREDOR**

**GASTRÓNOMA 2023**

**MARK ROBINSON**

**GLORIA FLUXÀ**

**GINÉS MARTÍNEZ**

**NURIA MONTES**

## CRUCEROS

**ROYAL CARIBBEAN REVELA LAS  
AVENTURAS EUROPEAS DE 2025**

**MADEIRA, MEJOR DESTINO  
INSULAR DE EUROPA**

**COSTA CRUCEROS REFUERZA SU  
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA**

**LOS TRÁFICOS VUELVEN A  
CRECER EN VALENCIAPORT**

**NORWEGIAN CRUISE LINE  
VUELVE A ASIA POR PRIMERA VEZ  
EN TRES AÑOS**



**VIRGINIA LÓPEZ VALIENTE,**  
CEO INTERNATIONAL CRUISE SUMMIT



**DAVID HERNÁNDEZ**  
CEO DE PANGEA THE TRAVEL STORE



**MANUEL JOSÉ GARCÍA**  
SE INCORPORA COMO DIRECTOR  
DE PORTCASTELLÓ

**LETICIA  
DE ANDRÉS**

DIRECTORA GLOBAL  
DE VENTAS DE MINOR  
HOTELS PARA ESPAÑA,  
ITALIA Y PORTUGAL



*En Renfe invertimos  
cerca de 5.000 millones  
de euros para tener  
la flota de trenes  
más moderna  
de Europa en 2026.*

*Como tú, que inviertes  
cada día en tu negocio.*

**COMPARTIMOS** ↻  
**EL MISMO VIAJE** ↵

# El viaje continúa

**H**ace unos días conversaba con el CEO de una compañía importante del sector (viajes emisor) y a la pregunta de qué tal iban a cerrar el 2023, me dijo: "buff el 23 es agua pasada Fernando, desde septiembre nuestra obsesión es afinar nuestra estrategia del próximo año, lo demás, ya es historia" Sospecho que no piensan igual sus accionistas...

En todo caso, en mi opinión, tenía gran parte de razón, a semanas del final del año ya nada (o casi nada) puede afectar a las previsiones de la cuenta de resultados de las compañías turísticas. Quien haya vendido bien el Puente de diciembre y "rasque" algo de las Navidades pondrá la guinda al pastel del año.

Sí, ha sido un buen año. Quizá algo peor de lo que se vislumbraba después del primer cuatrimestre, donde fuimos excesivamente optimistas, gracias a una activación muy potente del mercado. Creo que a nivel general se han cumplido las previsiones de muchas empresas, aunque quizá más en los objetivos de facturación que en los de rentabilidad.

El último trimestre ha estado marcado por la situación en Oriente medio que obviamente ha afectado en mayor o menor medida a ciertos destinos que tienen un tirón importante en el mercado español. Ojalá, primero por la parte más importante, la humanitaria y luego, por la que nos afecta en el negocio, la situación tienda a enfriarse. Amén.

Un buen año también tiene sus sombras. Y, este año los problemas operativos en varios destinos han deslucido y, de qué manera, el desarrollo normal de los viajes. Creo que algunos operadores deberían de penalizar a aquellos destinos que no son capaces de asumir de forma solvente una creciente demanda en sus países. Y también, hacer autocrítica, sospecho que por falta de personal cualificado hay aspectos en la cadena de valor que no alcanzan el nivel necesario y algunas cosas penden de un hilo muy fino.

Como es ya tradicional en el último trimestre del año, los grandes grupos trabajan a destajo en sus estrategias para el 2024, un año repleto de incertidumbres, retos, desafíos y, también, de oportunidades a todos los niveles.

Os cuento como veo yo el panorama, empiezo por los líderes:

Ávoris Corporación Empresarial: creo que después de un año de cambios y de integración vuelven a pilotar un portaviones a gran velocidad y, felizmente, por fin ya, con un rumbo definido y con total determinación. El comandante de la aeronave sabe de esto. Van a por todo. Eso sí, el portaviones consume mucho, por lo que tienen la imperiosa necesidad de seguir creciendo y creciendo (y aligerar peso a la vez) ¿Hasta el infinito y más allá?

En el Grupo Viajes El Corte Inglés, el reto es mayúsculo. Han perdido un liderazgo histórico y han pasado un tiempo demasiado largo sin hoja de ruta y sin un buen sherpa que les condujera por el buen camino. La feliz noticia es que lo han encontrado, han puesto al frente del Grupo a una persona joven, con experiencia en el sector y con una trayectoria sobresaliente a nivel internacional en una Compañía tecnológica del nivel de Google... Probablemente el perfil de Miquel sea el ideal para que el conocimiento

del mundo retail de El Corte Inglés y la capacidad tecnológica de Logitravel empiece a brillar en su oferta a las agencias y a los clientes. En el 2024 se tendrán que ver los primeros y relucientes destellos.

W2MORLD2MEET está excesivamente silencioso... Sospecho que algo potente se traen entre manos. Siguen una hoja de ruta clara, lo lidera un comandante audaz, tienen un equipo comprometido y músculo financiero. Todavía están muy lejos de los dos primeros grupos, pero lo de pico y pala lo dominan... doy fe.

Wamos sigue navegando a buen ritmo y con pasos seguros. Confían en un crecimiento orgánico y bien gestionado. Dos de los tres grupos anteriores suspiran por integrarlos, la novia es cortejada, pero demuestran no tener prisa, esencial para poder elegir si llega el momento...

Desconozco la estrategia de Viajes Carrefour (si es que la tienen) por lo que no puedo elucubrar, por lo que esto, no sé si es una buena o mala señal.

Uno de los jovencísimos y pujantes actores, PANGEA The Travel Store, ha consolidado su negocio basando su estrategia en unos valores inalterables para ellos y con un crecimiento puramente orgánico. Acaban de anunciar el desarrollo de un proyecto de expansión que han denominado Pangea Premium Partners para aterrizar en todas las ciudades de España donde todavía no están, la propuesta, visto lo que han hecho en Valladolid es sencillamente imbatible.

No me puedo olvidar de la red independiente porque son parte clave del sector. Colaboro de forma cercana con muchas de ellas. Tienen un mérito extraordinario al competir con grandes corporaciones y, solo la profesionalidad, experiencia y también la buena gestión de los recursos hacen que sigan siendo tan importantes en el sector. Y yo, lo celebro.

También es significativo la creciente aparición de operadores pequeños e independientes que destacan por un servicio muy especializado, más cercano y ágil, que enamora a los cientos y cientos de agentes de viaje en España.

A nivel de Grupos de gestión y similares la competencia también es brutal y ahora mismo viven un momento de "dulce" a un cierto nivel, ya que para los grupos citados anteriormente son claves. Veo excesivos grupos con una oferta similar, por lo que es evidente que el 2024 puede ser un año de grandes fusiones.

Solo un apunte sobre las ONLINE, ¿Están envejeciendo mal y prematuramente? Uno espera que este sector demuestre innovación constante y, al menos yo, no la veo. Obviamente mantienen una cuota de mercado muy interesante, pero ¿Se habrán dormido en los laureales?

Nos espera un 2024 absolutamente apasionante. ¿No crees?



**FERNANDO MORENO**

CONSULTING TURÍSTICO

2023-24

# CARIBE NOVIOS

REPÚBLICA DOMINICANA · MÉXICO · CUBA



Consulta toda nuestra  
programación de novios  
[jolidey.com](http://jolidey.com)

**Jolidey:**

# iiiTaxiiiiiii!!!

La historia de uno de nuestros principales aeropuertos de Tenerife, el del Sur, empieza a ser bastante cansina. Primero, cuando agentes económicos, sociales y políticos de toda la isla tuvimos que reivindicar en una cumbre en otoño de 2021 las inversiones que se merecía una infraestructura de primer nivel como esta, abandonada durante décadas en los presupuestos estatales y que es la séptima de toda la red de AENA en volumen de pasajeros. Meses después, cuando parece que se encamina el proyecto de nueva terminal, nos enfrentamos a varios déficits de organización, desde el control de pasaportes para extracomunitarios, en especial para los procedentes de Reino Unido, nuestro principal mercado emisor, hasta las largas colas para coger un taxi.

Esta semana hemos reclamado públicamente –y no es la primera vez que lo hacemos– una solución urgente para el caos operativo que se produce en ciertos momentos en una infraestructura de interés insular y regional. Y precisamente por eso, hemos dicho desde Ashotel que nuestros aeropuertos deben ser realmente un área sensible, igual que nuestros puertos, no solo en el papel.

Creemos que no debe haber restricciones a las licencias de taxi en esta infraestructura y que si un vehículo que no sea de Granadilla desea cubrir un servicio de salida del aeropuerto hacia otro punto de la isla pueda hacerlo sin esa reserva específica para los taxis del municipio donde se ubica Tenerife Sur, como si de un privilegio se tratara. No olvidemos que esta infraestructura se costea con impuestos de todos los españoles, no solo de quienes residen en Granadilla.

Sin embargo, esta declaración de área sensible no se ha traducido, en modo alguno, en soluciones a las colas que padecen turistas y residentes y, en general, usuarios del aeropuerto Tenerife Sur. Cuando desde el Cabildo de Tenerife se afirma que “la declaración de área sensible permite actuar en caso de que se declare que no hay capacidad suficiente”, nuestras preguntas son claras y sencillas: ¿Quién declara esa falta de capacidad? ¿Cuándo se declara la falta de capacidad, cuando los turistas llevan más de una hora en la cola? ¿La declaran los taxistas de Granadilla? ¿La declara el Cabildo por medio de quién?

Recordemos que en verano, además, tenemos un alto porcentaje de turistas de edad avanzada, que tras cuatro o cinco horas de avión, deben esperar otro tanto por un taxi, tras superar antes la cola del pasaporte.

Está claro que la indeterminación a la hora de proponer normas para no disgustar a algún colectivo implicado tiene, como consecuencia, que el problema, lejos de solucionarse, se agrave.

Además, el hecho de que los taxis que no sean de Granadilla dejen a los clientes en el aeropuerto y se vuelvan vacíos o al revés, que recojan pasaje en el aeropuerto, los dejen en sus hoteles y no puedan coger clientes de nuevo en ese punto va justamente en contra de lo que propugna Europa para la descarbonización del sector del transporte. Ser más eficientes y llevar solo pasajeros en uno solo de los dos trayectos posibles es un contrasentido, no solo por la contaminación que genera, sino porque obliga a que circulen dos taxis cuando con uno sería suficiente.

En ese sentido, desde Ashotel, además de denunciar la situación, queremos contribuir a resolverla con un conjunto de indicadores claros y medibles que sean los que activen el permiso de entrada de taxis de otras zonas turísticas de Tenerife. Si bien creemos en la capacidad de autorregulación del sector para establecer estos indicadores, planteamos, en primer lugar, en el caso de que no exista, el establecimiento de una figura que actúe como coordinador del flujo de taxis en el aeropuerto; una figura que reciba o contraste esa información y que, respetada por todos, sea la que autorice la entrada de taxis cuando se den esos requisitos. De este modo, se permitirá la entrada de taxis de otros municipios turísticos de la isla, que esperarán en una zona habilitada a tal fin en el aeropuerto, cuando el número de personas esperando en cola en la parada de taxis del aeropuerto sea superior a 30. Asimismo, podrán operar en los tramos horarios de mayor concentración de vuelos en los días mayor afluencia; en los días de mayor llegada de vuelos; o cuando el número de licencias operativas en Granadilla (por bajas, por vacaciones, etc.) de sus titulares caigan por debajo de X número.

En definitiva, Tenerife Sur y cualquier otro aeropuerto de Canarias no puede seguir dando esta imagen pésima como principal puerta de entrada, tanto para quienes nos visitan como para nuestros propios residentes. Nos merecemos una instalación del siglo XXI acorde al destino que somos.



**JORGE MARICHAL**

PRESIDENTE DE ASHOTEL



IBTM WORLD 2023

GACETA DEL TURISMO

# IBTM WORLD

WWW.GACETADELTURISMO.COM

**IBTM WORLD VUELVE  
CON FUERZA EN 2023**

**ENTREVISTA NESLIHAN GUNDES  
GERENTE SÉNIOR DEL  
PROGRAMA DE COMPRADORES  
INVITADOS DE IBTM WORLD**

**IBTM WORLD 2023  
PRESENTA NUEVAS  
TECNOLOGÍAS PARA UNA  
FERIA MÁS INTELIGENTE**

**IBTM WORLD SUPERA LOS  
NIVELES DE EXPOSITORES  
DE 2019: AUMENTA  
LA CONFIANZA DE LA  
INDUSTRIA**



## ENTREVISTA | NESLIHAN GUNDES

GERENTE SÉNIOR DEL PROGRAMA DE COMPRADORES INVITADOS DE IBTM WORLD

# “Nuestro programa Hosted Buyer sigue siendo un punto de referencia en la industria de reuniones y eventos”

**E**n esta entrevista conoceremos con quién se encontrarán los expositores en la feria de este año, y conoceremos el funcionamiento del célebre proceso de emparejamiento de IBTM.

## ¿Con quién se encontrarán los expositores en la feria de este año?

El reclutamiento de Hosted Buyers está preparado y estamos en una posición muy sólida para el evento de este año. Nuestro énfasis, como siempre, está en encontrar y aprobar Hosted Buyers de alta calidad. Más de la mitad de los compradores aprobados de IBTM World provienen de corporaciones globales, y alrededor de un tercio provienen de asociaciones prominentes, y el resto del sector de las agencias. Se unirán a nosotros compradores invitados de alto perfil como American Express, BBC, BMW Group, Bosch, Coach, Charlotte Tilbury, The Economist, Oriflame, UEFA, Dnata, así como asociaciones como la Asociación Europea de Medicina Nuclear y la Asociación Internacional para el Estudio del Dolor, el Centro Nacional para la Prevención de Enfermedades Crónicas y la Promoción de la Salud, la Asociación Mundial de Medicina de Emergencia y Desastres (WADEM) y muchos más.

## ¿Qué funciones tiene como responsable de Hosted Buyer?

Mi función es garantizar que el equipo de Hosted Buyer del Reino Unido y del extranjero esté reclutando compradores de la mejor calidad para IBTM World. Nuestro programa Hosted Buyer sigue siendo un punto de referencia en la industria de reuniones y eventos, y contamos con un equipo dedicado todo el año a encontrar a los compradores de gran impacto. Los Hosted Buyers solo se aprueban una vez que han proporcionado tres referencias de proveedores, lo que demuestra que tienen presupuesto y poder adquisitivo. Una vez que los compradores son aprobados, pueden comenzar a hacer sus preferencias e identificar a los expositores que les gustaría conocer. Realmente creemos que el éxito está en los detalles y es por eso que continuamos optimizando nuestra plataforma de emparejamiento para facilitar solo las conexiones comerciales más valiosas entre Hosted Buyers y expositores. A medida que nos acercamos a la feria, también paso mucho tiempo con nuestros proveedores externos para garantizar que toda la logística esté



implementada para que cada comprador tenga la mejor experiencia durante su viaje a IBTM.

## ¿Cómo habéis evolucionado el sistema de emparejamiento de Hosted Buyer desde el año pasado?

Hemos desarrollado una nueva herramienta de orientación, WalkMe, que mejora la capacidad de la plataforma para que los expositores busquen y soliciten citas con compradores clave. Diseñada para ser un complemento práctico, la nueva herramienta guía a los expositores a través de cada paso del proceso de selección de preferencias. Este año, los compradores visitantes de mayor calidad también tendrán acceso a la plataforma de emparejamiento por primera vez, lo que significa que también podrán programar reuniones con los expositores antes de la feria. Hemos mejorado el proceso de solicitud de citas agregando cuadros de información adicionales para que los compradores puedan buscar por tamaño del lugar y región, y los expositores puedan buscar por tipo de evento que los compradores estén organizando.

## ¿Cómo habéis evolucionado el sistema de emparejamiento de Hosted Buyer desde el año pasado?

Hemos desarrollado una nueva herramienta de orientación, WalkMe, que mejora la capacidad de la plataforma para que los expositores busquen y soliciten citas con compradores clave. Diseñada para ser un complemento práctico, la nueva herramienta guía a los expositores a través de cada paso del proceso de selección de preferencias.

Este año, los compradores visitantes de mayor calidad también tendrán acceso a la plataforma de emparejamiento por primera vez, lo que significa que también podrán programar reuniones con los expositores antes de la feria.

Hemos mejorado el proceso de solicitud de citas agregando cuadros de información adicionales para que los compradores puedan buscar por tamaño del lugar y región, y los expositores puedan buscar por tipo de evento que los compradores estén organizando.

# IBTM World vuelve con fuerza en 2023

En esta nueva cita de una de las mayores ferias del sector, la organización ha comisariado al detalle cada aspecto del evento para mostrar la influencia que los profesionales de los eventos pueden ejercer a la hora de dar forma a la cultura e impulsar el futuro de los negocios

**U**no de los objetivos es la creación de un programa educativo específico que refleje las necesidades siempre en cambio de los asistentes a la feria, alimentando la cultura empresarial que se genera en espacios como IBTM. Con este objetivo contará con contenidos orientados a optimizar el tiempo de los asistentes y garantizar el ser un catalizador para el crecimiento y la inspiración.

## Un nuevo programa de formación revitalizado y con nuevos escenarios de encuentro

Los visitantes de este año se encontrarán con un programa educativo revitalizado, con cinco áreas diferenciadas que atienden a distintas necesidades. El Impact Stage hará su debut este año, actuando como escaparate del trabajo que los destinos, hoteles y proveedores de tecnología están haciendo en materia de sostenibilidad, D&I, diseño de experiencias. Las sesiones sobre destinos estarán comisariadas por The Business Of Events, el grupo de reflexión global y plataforma política para el sector de los eventos empresariales, y contarán también con el lanzamiento del Informe anual sobre destinos globales. Las sesiones serán rápidas, con una duración máxima de 20 minutos y un formato de case study y mejores prácticas. Otra novedad de este año es Workplace Revolution, un acogedor espacio para establecer valiosas conexiones. Aquí podrán continuar las conversaciones en un ambiente relajado con personas inspiradoras (incluidos los ponentes del escenario principal), diseccionar temas con mayor detalle y formular esas preguntas candentes. Confortable y con un ambiente informal estilo fire camp, es el lugar para que la gente se reúna, conecte y disfrute de aspectos clave de la cultura empresarial que bien podrían estar perdiéndose con el aumento del trabajo desde casa. En reconocimiento de la importancia del bienestar, especialmente en ferias tan concurridas como esta, el centro de bienestar de IBTM se ha rebautizado como «ReFuel». Una cápsula de aspecto zen que permite a los asistentes disponer de tiempo y espacio para relajarse y recargar sus baterías físicas y mentales, incluye un bar de bienestar, so-



nido y aromaterapia curativa y una zona de trabajo en solitario para proporcionar un respiro de una ajetreada sala de exposiciones.

El Foro de Líderes de Asociaciones (ALF, por sus siglas en inglés) volverá el primer día para ayudar a las asociaciones a aumentar el impacto de sus reuniones en todo el mundo. El Escenario Principal sigue siendo un elemento fijo del programa mundial de IBTM, con figuras inspiradoras de dentro y fuera de la industria de los eventos, que subirán al escenario para abordar los temas y tendencias más recientes a través de ponencias magistrales, mesas redondas e investigaciones. Como novedad de este año habrá una tarde de contenidos de marketing comisariados en colaboración con expertos de The Thought Partnership, que han dirigido contenidos y marketing en empresas como Cannes Lions y Dow Jones.

Las cifras de reserva de entradas y espacios de exhibición demuestran el apetito que hay en la industria de eventos. Entre los destinos expositores se encuentran La Oficina Nacional de Turismo de Croacia, una estrella emergente de la industria europea de reuniones; Meet Boston, que lanzará su nueva marca en el evento; y vuelve Enit Agenzia Nazionale del Turismo, que regresará con una fuerte presencia regional junto con múltiples empresas privadas, y Meet In Ireland, que volverá con más de 35 proveedores de toda la isla de Irlanda.

Melia Hotels International asistirá para presentar su nuevo hotel en Barcelona, y la ru-

mana Backstage Production Group, una empresa de servicios integrales de producción de eventos, participará por primera vez. Se ha confirmado la asistencia de importantes asociaciones internacionales como la Sociedad Europea de Cardiología, la Asociación Internacional de Sistemas de Información Empresarial, la Red Unida de Organizadores Internacionales de Eventos (UNICEO), el Consejo Mundial de la Energía y la Cámara de Comercio de Electrónica de China.

Entre las empresas multinacionales figuran DELL Tech; Forbes; Intel; Michelin; Delta Air Lines, Sportradar, Puma Sports, Citigroup Inc, Amex GBT, Aareal Bank AG y Zalando. Las agencias de eventos asistentes serán Aim Group International, BCD Meetings & Events, CWT Meetings & Events, Helmsbriscoe, HPN Global, Kuoni Global Travel Services AG, TUI, Opus Agency, Morris Meetings & Events y VOYEL.

David Thompson, director de Eventos de IBTM World, comenta: «Los eventos empresariales pueden ser una profunda fuerza de cambio, tanto económico como social. Los eventos tienen el poder de aportar mejores resultados empresariales e impulsar agendas en torno a iniciativas importantes. Los eventos son también un lugar para construir comunidades y crear culturas vibrantes y positivas que tanto se echan de menos en el trabajo moderno. Este año, tenemos la misión de mostrar a las empresas el verdadero poder de los eventos y poner de relieve a los #creadores de cultura que los dirigen».

# IBTM World 2023 presenta nuevas tecnologías para una feria más inteligente

La feria ha optimizado su plataforma de emparejamiento para incluir una nueva herramienta de orientación



**I**BTM World, la feria líder a nivel mundial, que tendrá lugar en Fira de Barcelona del 28 al 30 de noviembre, se está preparando para albergar su evento más inteligente hasta el momento con el lanzamiento de una nueva tecnología innovadora diseñada para mejorar la experiencia de los asistentes y crear mejores resultados comerciales para todos los asistentes. Esto se complementa con el regreso de viejos favoritos tecnológicos que hacen que IBTM World sea reconocida por su capacidad para generar clientes potenciales y poner a expositores y compradores frente a las personas adecuadas.

La nueva herramienta, WalkMe, mejora la capacidad de la plataforma para que los expositores busquen y soliciten citas con compradores clave y está diseñada para ser un compañero práctico que guía a los expositores en cada paso del proceso de selección de preferencias. En respuesta a una demanda cada vez mayor, los visitantes también tendrán acceso por primera vez a la plataforma de emparejamiento, lo que significa que también podrán programar reuniones con los expositores antes de la feria. Además de los expositores y los compradores invitados, los visitantes tendrán sus agendas

sincronizadas con la aplicación móvil oficial de IBTM World para facilitar la gestión de la programación.

IBTM World también lanzó un Panel de Expositores para esta edición, que permite, de un vistazo, medir el retorno de la inversión a los expositores. Esta innovadora herramienta permite a los expositores conocer cuántos visitantes y compradores están viendo el perfil de su evento en tiempo real, así como cuántos clientes potenciales reunieron en total durante la feria utilizando la aplicación Emperia.

#### Valor añadido

Vasyl Zhygalo, director de cartera de IBTM World, ha declarado: “En IBTM World, nuestro objetivo es brindar a todos los asistentes las herramientas que necesitan para construir tantas conexiones comerciales inspiradoras y rentables como sea posible en solo tres días. La incorporación de una tecnología tan estimulante a la feria de este año, junto con las herramientas clásicas que sabemos que nuestros delegados valoran y aman, solo mejora esta oferta y nos permite ofrecer a los asistentes un valor aún mayor por su tiempo y dinero”.

“En un panorama empresarial donde los

empleados son más selectivos en los eventos cara a cara a los que asisten, apreciamos que el tiempo de los delegados es algo que tenemos que ganar, y no puedo esperar a ver la diferencia entre las innovaciones en la feria de este año. Hacer a la experiencia de los asistentes y sus oportunidades de negocio.”

Por otra parte, para agilizar el proceso de registro de visitantes, IBTM World está trabajando con un nuevo proveedor de registro, Iceni Event Solutions. Además del registro, Iceni también lanzará su nueva herramienta de certificación automatizada, que rastreará la asistencia a la sesión de cada visitante y comprador individual y les brindará una descripción completa de su progreso después del evento.

Nicky Hale, director de Iceni, ha señalado: “Nos sentimos honrados de asociarnos con IBTM para su programa de certificación de asistentes. Estamos deseando mostrar nuestro sistema y demostrar cómo, con las herramientas adecuadas, no es necesario gastar horas y recursos innecesarios en la administración. Esto ayudará a liberar al equipo de IBTM para centrarse en lo que mejor saben hacer: ofrecer un evento de clase mundial”.

# Your partner for MICE & BUSINESS EVENTS JUST ONE CLICK

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



**State-of-the-art infrastructures**  
with the best spaces for your business.

**More than 40 destinations** with  
national and international connections.

**Mild temperatures all year round** for  
your event performance.



# IBTM World supera los niveles de expositores de 2019: aumenta la confianza de la industria

A principios de octubre el 85% del espacio de exhibición ya estaba vendido



**A** 3 de octubre ya se había vendido un increíble 85 por ciento del espacio de exhibición para IBTM World de este año, con cifras significativamente por delante tanto del año pasado por esas fechas como de 2019.

A escasos días para que se inaugure el evento insignia en Fira de Barcelona el 28 de noviembre, los organizadores informan que varios destinos han aumentado su presencia en la feria, y algunos regresaron por primera vez desde la pandemia.

A nivel regional, América ha crecido enormemente año tras año, con México, Costa Rica y Los Ángeles regresando por primera vez desde 2019. Desde Asia, Yakarta hará su debut y Hong Kong y Macao están de regreso y son más grandes que nunca y su regreso es una muestra de confianza para el Gran Área

de la Bahía. En la región MENA, Jordania, Marruecos y Abu Dabi han ampliado considerablemente su espacio para stands. Este año Marruecos también ha invertido en patrocinio y traerá su hospitalidad característica al Hosted Buyer Lounge con una activación especial.

En Europa, Amberes tendrá una presencia mayor que antes junto con su nueva oficina de convenciones, y Francia y París ocuparán stands más grandes para promover oportunidades en torno a los Juegos Olímpicos de Verano de 2024 en París. Barcelona también estará fuertemente representada, al igual que Londres, que lanzará una nueva campaña diseñada para inspirar a los asistentes, así como una guía práctica sobre "How to Do London", donde desmitificarán la organización de un evento tras el Brexit.

El sector hotelero también ocupará un lu-

gar destacado este año, con la asistencia de grandes marcas internacionales como Hilton; expositor por primera vez Choice Hotels International; Hoteles H10; y Meliá Hotels International.

Vasyl Zhygalo, director de cartera de IBTM World, dijo: "El resurgimiento del número de expositores ilustra la importancia de IBTM World en la creación de una plataforma para la conexión y la comunidad. La amplia y diversa participación de los expositores representa más oportunidades para hacer negocios, además de indicar la solidez del sector de eventos empresariales globales.

Estamos encantados de ver el regreso de varios expositores, así como de dar la bienvenida a otros nuevos, y esperamos una feria emocionante en la que los asistentes se reúnan para dar forma al futuro de los eventos empresariales".



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

**¡Acompáñanos!**

[www.grupoairmet.com](http://www.grupoairmet.com)  
[informacion@grupoairmet.com](mailto:informacion@grupoairmet.com)  
915 229 677



**ENTREVISTA | FEDERICO CERVERA****EMPRESARIO Y CREADOR “ELS MAGAZINOS”**

# «Nuestro mercado gastronómico es una carta de amor a Dénia, a la gastronomía y a las personas.»

**L**e llaman el ‘Mercado de un mundo mejor’, porque la vida sin ELS MAGAZINOS sería todo lo contrario. Un mercado gastronómico, con programación de eventos durante todo el año, con mimo al producto más cercano de temporada y a las personas que lo hacen posible. Un lugar sabroso, solidario y agradable en el histórico barrio de Baix la Mar en Dénia. Hablamos con Federico Cervera, empresario y creador “Els Magazinos”.

**Para quien no conozca ELS MAGAZINOS, ¿Nos puede explicar, brevemente, ¿qué es?**

Els Magazinos es el mercado gastronómico y cultural de Dénia.

En la actualidad cuenta con 23 propuestas gastronómicas singulares, donde hemos intentado dar cabida a la diversidad de estilos de cocina que hay en nuestra ciudad. En más de 2.000 m2 de espacios y terrazas, donde puedes encontrar locales de restauración y puestos de mercado, en los que se apuesta por la tradición e innovación culinaria y el producto de proximidad. La idea que unifica el espacio el buen vivir y la buena vida, pero también reivindicar la comarca a la que pertenece, su entorno y sus productos, que es la Marina Alta.

**¿Cómo surgió la idea de organizar una feria de quesos?**

Nuestro mercado esta enfocado hacia un público que les gusta compartir experiencias y vivencias que aporten felicidad y disfrute a través de la gastronomía, la socialización, la participación, la cultura y las acciones sociales, para que todos los que visitan nuestro mercado, descubran, aprendan, experimenten y compartan las vivencias y el sabor de un territorio único en el Mediterráneo.

Las acciones en las que aportan experiencias gastronómicas, son las ferias que realizamos dentro del programa “cuina de Territori”, que pone en valor, los productos de proximidad. La feria y mercado artesanal del queso, son de la comunidad Valenciana, con alguna quesería invitada.

**¿Qué balance hace del evento? ¿Están contentos?**

El balance es muy positivo, porque año tras año, hay más queserías que quieren venir a esta fe-



ria y tenemos más tráfico de consumidores, que quieren aprender y degustar la cultura del queso

**¿Cómo se han seleccionado las queserías que participan en la feria?**

Estamos siempre realizando prospecciones y estudios de mercado de los productos que nos interesan para nuestras ferias y eventos. La selección de las queserías es una mezcla de las queserías de proximidad a la marina Alta y queserías interesantes, por sus productos, innovación y premios obtenidos este año.

**¿Cuántos tipos de quesos se han presentado en la feria?**

Este año han venido 4 queserías de la comunidad valenciana y como invitadas, 1 quesería manchega y 1 quesería italiana. Estas son las Queserías participantes en ‘Dénia ¡está como un queso!’ 2023:

- Quesería San Antonio (Callosa d'en Sarrià, Alicante): tres generaciones de maestros artesanos están detrás de esta quesería artesanal fundada en 1968 por María Devesa Llorens, que desde 1997 dirigen Javier Ronda Sanchís y Toñi Ronda Savall. Actualmente elaboran quesos de cabra y de vaca tanto frescos como curados, incluso añejos, y para ello utilizan leche de cabra murciano-granadina de pequeños ganaderos alicantinos que sacan el rebaño de pastoreo y leche de vaca frisona que procede de la Región de Murcia. Acumulan más de una veintena de reconocimientos: los más recientes, la Medalla de Oro en el Concurso Internacional de Lyon 2023;

el premio de Mejor Pasta prensada de vaca en la Feria del Queso Artesano de Montanejos 2023; la Medalla de plata en la especialidad de «Queso rueda de vaca» y la Medalla de bronce en la especialidad de «Queso añejo de cabra» en los World Cheese Awards 2022-23.

- El de Sereix (Mutxamel, Alicante): quesería que nació en 2019 por iniciativa de dos primos, Paco Ayela y María Rodríguez, pero ya acumula varios premios por sus quesos elaborados con leche de cabra de su propia ganadería, de raza murciano-granadina, gestionada por su tío y padre, respectivamente, Antonio Rodríguez. El último ha sido el Premio al Mejor Queso Artesano de la Comunidad Valenciana por su queso de pasta blanca Brusco en la Feria del Queso Artesano de Montanejos, pero también atesoran una Medalla de Oro en la categoría “Queso Joven” en los World Cheese Awards 2022-23 o una Medalla de Plata para el mismo queso en la edición anterior de esos reconocimientos internacionales.

- Alcaprone (Alcoy, Alicante): esta quesería fue creada por el afinador de quesos Joni Egea en 2020 y está enfocada en la elaboración de quesos de cabra de ganaderías ecológicas de la Región de Murcia. En el proyecto está acompañado por su socia Julia Colomina y es habitual encontrarlos en mercados de productores de cercanía o en mercados ecológicos.

- Los Molinos (Monóvar, Alicante): quesería familiar con ganadería de cabras propia que elabora quesos artesanales desde 2020, cuando Juan Luis Gimeno, ganadero, y María Dolores Navarro, quesera, iniciaron el proyecto. Apues-



tan por quesos clásicos, como los tradicionales tierno, semicurado o curado, pero además por otros más innovadores como el Cantueso o el de Moscatel. También elaboran otros productos como cremas de queso, requesón, yogures o cuajadas.

- Como quesería nacional invitada, Finca La Cuadra (Casa de la Hita, Albacete): esta pequeña finca agrícola y ganadera cuenta con una cabaña de ovejas de raza manchega, que pertenece a su familia desde hace varias generaciones y con cuya leche elaboran sus quesos con el sello de la Denominación de Origen Queso Manchego. Esta quesería tiene un triple objetivo: perpetuar una raza en peligro de extinción, mantener vivo un queso que es Patrimonio de la Humanidad y conseguir que los amantes de productos auténticos puedan seguir disfrutando de este queso tan especial y reconocido.

- Como quesería internacional invitada, gracias al distribuidor de quesos italianos A.M. Company, participará San Lorenzo - Formaggi di Fattoria, ubicada en los Alpes italianos, que elabora quesos de leche cruda de cabra de pasto de Piemonte como San Martin, Punson 2021, Dulce toma o Robiola all Alpe.

### **¿Hay alguna tendencia o variedad que predomine?**

La tendencia es por nuestra parte, a defender los productos artesanales y realizados con amor. La queserías, siempre realizan el mismo recorrido que va en función del crecimiento económico: Primero hacen queso fresco para vender todos los días y tener efectivo, el segundo paso, es que ven haciendo quesos con cortas maduraciones hasta que están consolidadas. Cuando están consolidada, realizan quesos con largas maduraciones y en el momento de máxima experiencia, realizan productos de innovación, como cremas, y otros derivados lácteos.

### **¿Qué experiencias o actividades ofrecen a los visitantes además de probar quesos?**

Nuestras ferias, son sobretodo una experiencia para el consumidor. En esta ocasión, hacíamos una mesa redonda con los 6 queserías, donde además de conocer de la voz del propio maestro afinador, como se realizaban cada uno de los quesos, el consumidor, podía preguntar y charlar con los productores directamente y preguntar las dudas sobre el queso o su elaboración. De la mano de un afinador de quesos, Jose Bas, se realizó una cata maridada con dos cervezas, Cerveza Turia y Complot Ipa + 6 quesos: Queso tierno El de Sereix, White Satin de Alcaprone, Queso maduro Cantueso de Los Molinos, Viejo de vaca de Quesería San Antonio, Manchego Reserva de Finca La Cuadra, San Martin Cabra

Montaña de San Lorenzo

Durante todo el día se podían probar los quesos y comprar directamente al productor, en los 6 puestos de mercado de quesos artesanales.

Además, todos los locales de la calle de los sabores, elaboraron platos y tablas con los quesos de las queserías 6 queserías.

El Resumen de la feria puedes verla aquí <https://www.youtube.com/watch?v=PMsqRAOS-QoQ>

### **¿Han colaborado con productores de vino, pan u otros alimentos que complementen los quesos?**

La colaboración que hemos tenido ha sido de Cervezas Turia y el grupo Damm que han aportado las dos cervezas del maridaje, y el experto quesero Jose Bas que realizaba la selección de los quesos para la cata.

### **¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrentan al organizar la feria?**

El primer desafío, es conseguir queserías, artesanales, que quieran participar en la feria, porque es un esfuerzo extra en el único día libre que tienen que es el Domingo

El segundo desafío, es realizar una buena comunicación, para que los consumidores lo conozcan y vengan a conocer a los productores y las experiencias de alrededor del queso

Y el tercer desafío, es que la experiencia de las queserías y consumidores, sean muy positivas, para repetir el próximo año.

### **¿Ya han pensado en mejorar algo para la próxima edición?**

Todos los años analizamos los resultados, para mejorar y ofrecer la mejor versión de los eventos. El año que viene nos gustaría aumentar la oferta y las actividades

Lo bonito es que en ELS MAGAZINOS abren la puerta a las queserías, al público y hacen que todo se mezcle con los locales del mercado...

### **¿Tienen planes para expandir la feria o agregar nuevas características en el futuro?**

Nos gustaría convencer a las instituciones como ayuntamiento, turismo y otros colaboradores, de lo importante que son estas acciones culturales para nuestro pueblo. De hecho, el cartel realizado por Hector Merienda y el nombre de la feria es un homenaje a Dénia. Dénia está como un queso!

Intentamos siempre que todas las acciones que se proyectan en Els Magazinos, tengan un impacto positivo en la gastronomía, en Dénia y su entorno y para las personas... por eso hablamos de el "Mercado de Un Mundo Mejor". Nosotros priorizamos dar valor a nuestro pueblo, a nuestra comarca y a nuestra Comunidad Valenciana.



Esa es la esencia y filosofía de nuestro mercado. Un Mercado hecho por y para Dénia, sus vecinos y las personas que quieren descubrir nuestro territorio.

### **¿Qué consejos daría a alguien que quiera organizar su propia feria de quesos?**

Que visiten todas las ferias de queso importantes, incluida la nuestra, que venga a disfrutar y a conocer a los productores y a hacer preguntas sobre el queso.

### **Perdone, ¿le gusta el queso? ¿Algún tipo de queso en especial que le encante?**

Yo soy manchego y el queso de oveja corre por mis venas, me he criado comiendo queso de oveja todos los días de mi vida, tengo una edad, en la que el dueño de la quesería, tenía sus propias ovejas y cabras y se conocía el nombre de sus ovejas. Amo el queso. Y cuanto más queso como, me doy cuenta que todos los quesos tienen algo especial y todos tienen una característica que lo hace único, que es el amor que ha puesto en la elaboración el productor.

### **¿Cuáles son las lecciones aprendidas más importantes a lo largo de la vida de els Magazinos?**

Que Dénia es vida, y que la vuelta a nuestros orígenes nos da la vida.

Lo más importante para nosotros son las personas, su entorno, sus relaciones y sus experiencias enriquecidas con los valores mediterráneos.

Nos encanta poner en valor el territorio, sus productos y su gente, a través de ferias y platos de temporada.

Que todos los días hay un motivo para celebrar y compartir con amigos.

**ENTREVISTA | LETICIA DE ANDRÉS**

DIRECTORA GLOBAL DE VENTAS DE MINOR HOTELS PARA ESPAÑA, ITALIA Y PORTUGAL

**«Hacemos programas de capacitación, formaciones, seminarios y presentaciones de producto constantemente a través de nuestros colaboradores»**

**L**eticia de Andrés es la Directora Global de Ventas de Minor Hotels para España, Italia y Portugal que cuenta con más de 530 hoteles en más de 55 países.

Licenciada en Administración y Dirección de Empresas, Diplomada en Turismo y cuenta también con 3 master en MBA de Dirección de Empresas, Psicología y Coaching y Protocolo Diplomático Internacional por la Universidad de Cuyo, Argentina. Además, cuenta con más de 17 años de experiencia en el sector del turismo y ha trabajado para grandes grupos hoteleros nacionales e internacionales como Paradores, Starwood, Hyatt, así como en el Ayuntamiento de Madrid siempre enfocada en departamentos de venta internacional y del segmento de lujo.

**¿Qué significa para Minor Hoteles el segmento MICE?**

Minor es uno de los grupos pioneros de nuestro país en el segmento MICE así como referente hotelero no sólo a nivel de grupos y eventos corporativos sino también a nivel de incentivos de lujo a nivel internacional en destinos como Tailandia, Maldivas y Zambia entre otros.





**¿En qué ciudades Europeas estáis presentes como Anantara?**

Como Anantara, ahora estamos ya presentes en Budapest , Roma, Niza, Ámsterdam, Lisboa, Algarve y Marbella (Málaga).

**¿Qué supone para vuestro mercado Mice la colaboración con los agentes de viajes u opcs en el mercado Español o Europeo?**

La colaboración con nuestros colaboradores españoles y Europeos son primordiales ya que nos ayudan a convertir negocio más rápidamente gracias a nuestros acuerdos estratégicos , ganar reputación en el mercado y dar a conocer las marcas.

**¿Disponéis de algún programa de**

**formación para los agentes de viajes en este segmento?**

Hacemos programas de capacitación, formaciones, seminarios y presentaciones de producto constantemente a través de nuestros colaboradores para dar a conocer los hoteles y nuevas aperturas con los que contamos en los principales destinos. Además tenemos tarifas Interline en todos nuestros para todos aquellos que quieran viajar por placer o en sus vacaciones con nosotros en cualquiera de las 8 marcas hoteleras. Realizamos fam trips a los diferentes destinos de la mano de aerolíneas que quieran colaborar con nosotros También tenemos un programa de incentivos para que se llama GHA Minor Incentives donde los agentes pueden

ganar una sobrecomisión hasta un 2 por ciento sobre el total del grupo ( adjunto os envío información)

**Leticia, ¿cómo valorarías el 2023 para tu grupo hotelero y qué perspectivas tenéis para 2024?**

El 2023 ha sido un año fantástico llegando a resultados mejores que en la época de pre pandemia sobre todo en destinos como Italia y España. 2024 se presenta todavía algo tímido. Va a haber una deceleración de las reservas tanto a nivel de individuales como de grupos e incentivos en algunos países Europeos debido al panorama macroeconómico. Sin embargo, vamos a tener una recuperación de hoteles en mercados de larga distancia como Asia y América.

**ENTREVISTA | PEDRO ALGABA**

DIRECTOR GERENTE DE VALINOR MUNDO LUSO

# “Cumplimos 20 años llenos de energía y de ilusión por representar nuevos destinos y seguir con nuestra vocación de servicio al agente de viajes”

**S**r. Algaba, es usted un profesional con una reconocida trayectoria y me gustaría que los agentes de viajes le conocieran un poco más ¿cómo empezó en el sector y cuál ha sido su trayectoria hasta la actualidad, hasta llegar al 20 aniversario de Valinor Mundo Luso?

Realmente tenemos que trasladarnos a unos cuantos años atrás, cuando empecé en una agencia que se llamaba Viajes Pro de España, una agencia minorista que hoy ya no existe, que estaba ubicada junto al Congreso de los Diputados.

Posteriormente, unos años después, esta agencia, Viajes Pro de España, fue comprada por el Grupo Abreu y, esta fue la manera en la que el Grupo Abreu entró en España. Y desde entonces, hasta 1993, estuve trabajando en Viajes Abreu en diferentes puestos, terminando en la mayorista.

Más tarde, me fui como director general a Portugal Tours y, finalmente, tras unos años, acabé en Intermundos, un operador español muy reconocido. Cuando esta aventura terminó, nos planteamos, algunas personas, crear una empresa y pasar a representar una serie de receptivos, de DMCs en destinos, para ayudarles a tener más penetración en el mercado español.

Así creamos Valinor Mundo Luso en 2004. Y el año que viene cumpliremos 20 años de historia, de éxitos, pero también de pasión y de lucha.

**¿En qué puede ayudar una empresa como Valinor Mundo Luso a un minorista?**

Me gustaría diferenciar una cosa y esto es importante. El canal de distribución hay que respetarlo. Es decir, nosotros estamos al servicio del agente de viajes, pero obviamente tenemos tres diferentes líneas de trabajo. Por una parte, el MICE, con los viajes de incentivo y convenciones que todos conocemos. Todos los receptivos que representamos tienen un departa-



tamento especializado en este segmento, que es muy particular y que solo funciona si realmente tienes gente experta y con experiencia en este negocio.

La segunda línea de trabajo es la turoperación, afortunadamente todos los receptivos con los que trabajamos y a los que representamos, tienen su departamento vacacional y de grupos, especializado en ese segmento de la turoperación, el vacacional.

Y en una tercera línea de trabajo damos servicio a una serie de agencias de viajes minoristas que tienen su propio producto en determinados destinos, un producto muy concreto y especializado que

ofrecen a su base de datos de clientes. En este punto trabajamos, lógicamente, con condiciones que nunca van a ser las de los mayoristas, por razones obvias, no podemos romper la cadena de distribución, pero sí que, por supuesto, cuando un minorista quiere tener un servicio concreto en destino, ¿por qué no se lo vamos a dar? Lo que sí, tenemos que respetar es el canal de distribución. Por eso nosotros nunca vamos a dar las mismas condiciones a una minorista que pueda pedirnos una reserva puntual que a una mayorista que trabaja con nosotros habitualmente. Claro, tenemos que defenderlo. Tiene que aportar producto constantemente. Es

que si no nosotros seríamos los primeros perjudicados porque estaríamos tirando piedras a nuestro propio tejado. Cualquiera mayorista realiza una inversión importante, un gasto en promoción, folletos, etc. y hay que respetarlo, estamos para eso.

### **Tras estos 20 años de Valinor Mundo Luso ¿cuál es su balance del recorrido?**

Positivo siempre. No voy a negar que, como todos, hemos pasado malos momentos, y no me refiero solo a la pandemia que, por supuesto, es una experiencia que la mayoría de nosotros, la inmensa mayoría, no teníamos ni idea de que podía pasar una cosa como esa. Antes ya tuvimos otras crisis, como en 2008, la caída de Lehman Brothers y esa crisis económica que duró varios años, hasta 2013 o 2014, incluso fue más larga realmente que la de la pandemia. Pero afortunadamente, nos hemos recuperado y 2022 y 2023 han sido años muy buenos.

La industria del turismo es posiblemente una de las más sensibles, a la que le afecta absolutamente todo. Ahora mismo estamos viendo que la guerra entre Israel y Palestina está afectando a 4 o 5 destinos que están ahora mismo muy perjudicados y antes de eso estaban funcionando muy bien. Muchos operadores que todos conocemos y que son amigos están pasándolo mal porque, realmente, han apostado mucho por esos destinos. Pero así es el turismo hoy le toca a Oriente Medio mañana le toca a África y pasado a América Latina. Y lo que sucede es que cuando uno se ve perjudicado, hay otros beneficiados. Ahora mismo estamos viendo que las islas portuguesas, Canarias, Cabo Verde, que son destinos de media distancia, tienen ahora una demanda altísima precisamente porque hay mucha gente que está tratando de evitar destinos de Oriente Medio o cercanos a esa zona.

### **¿Cuáles son los principales destinos, proveedores y DMCs que representa Valinor Mundo Luso en España?**

Por nuestra parte, queremos ser optimistas y seguir adelante porque los destinos que representa Valinor Mundo Luso están funcionando muy bien. Nosotros, tradicionalmente, hemos representado destinos como Portugal, Azores y Madeira, Cabo Verde, Mozambique y Brasil porque son destinos de lengua portuguesa a los que hemos estado vinculados desde el inicio de nuestras actividades. También representamos des-

tinios como Estados Unidos, México, Perú, Colombia, Panamá, Dubái, Asia Central y Croacia. Esos son los receptivos que tenemos en este momento y representamos a cadenas hoteleras, como los hoteles Don Pedro de Portugal. Cadena, por cierto, que además de tener hoteles, tiene varios campos de golf en el Algarve. Muy reconocidos y con muchos años de trayectoria, algunos de sus hoteles han cumplido ya 50 años.

También trabajamos con Abreu, la agencia portuguesa más antigua del país y considerada también la agencia de viajes más antigua del mundo, su origen se remonta a 1840 y tenemos una estrecha relación.

### **Y mirando hacia el futuro ¿hacia dónde va Valinor Mundo Luso? ¿cuál es el próximo proyecto o la próxima ilusión por realizar?**

Valinor Mundo Luso está lleno de energía, de ilusión y de pasión, promocionando y representando nuevos destinos, como este en el que estamos ahora: Salvador de Bahía en Brasil. Y así vamos a seguir, no vamos a parar, mi forma de entender la vida es que lo más importante es la constancia y el trabajo. .

### **¿Es ese, podríamos decir, vuestro gran valor añadido junto a la personalización?**

Somos servidores del agente de viajes. Esta empresa se creó por y para el agente de viajes. Nosotros estamos trabajando con un buen número de empresas importantes del país, incluso de Portugal. Estamos trabajando con varios de los principales turoperadores, con turoperadores pequeños también, o sea, quiero decir, a nivel profesional, a nivel de relación con nuestros clientes estamos muy satisfechos y estamos haciendo, creo, una buena labor. ¿Mejorable? Siempre. No hay nada en este mundo que no se pueda mejorar. Pero sí es verdad que tenemos una forma de entender este negocio muy clara y es de servicio al agente de viajes en sus diferentes segmentos de negocio, constancia y servicio y, sobre todo, tener muy claro que lo principal es que seamos capaces de dar lo que nos piden, lo que esperan de nosotros.

Al final, Valinor Mundo Luso no es más que una empresa de representaciones, o sea, nosotros no somos el receptivo final, pero nuestra responsabilidad es muy grande porque tenemos que saber elegir a quién representamos, para que los resultados que dé ese receptivo cuando una de nuestras agencias empiece a trabajar con él sea un inmejorable servicio, la calidad y la competitividad.

Y esa es nuestra razón de ser. Si nosotros representamos receptivos que realmente no son capaces de llegar a donde el mercado español pretende o donde los clientes pretenden, evi-

dentemente no estaremos cumpliendo. Pero el objetivo es claro, buscar servicio, constancia, trabajo y sobre todo, estar siempre siendo un complemento de esos receptivos.

Nuestra pluralidad no es otra que haber conseguido traer al mercado español receptivos que sean capaces de dar lo que estas agencias y operadores pretenden y, al mismo tiempo, que nuestra labor sea la de optimizar todo lo que ellos pidan para que se forme un triángulo en equipo que lo que lleve es al éxito.

### **Tras 20 años en Valinor Mundo Luso, desde luego, habéis conseguido que todos esos servicios y el trabajo que desarrolláis haya sido óptimo porque, lógicamente, seáis en el mercado y más fuertes que nunca y eso es muy importante.**

Nosotros somos una empresa, como digo, de representaciones, una empresa que en el fondo lo que hacemos es asesorar, pero no cobramos al agente de viajes absolutamente nada. Somos promotores de las empresas que representamos para que el mercado español, en la medida en la que trabaja con nosotros, elija a nuestros representados en lugar de a otros. Es tan sencillo como eso. En la medida que nosotros seamos capaces de encontrar el quid de la cuestión y buscar el punto donde seamos capaces de darle a la gente lo que está buscando y de una forma efectiva, competitiva y de servicio, entonces ahí estaremos haciendo las cosas bien.

### **Valinor Mundo Luso es una empresa muy activa ¿tenéis programadas nuevas actividades o fam trips para los próximos meses?**

Precisamente estamos realizando esta entrevista en un fam trip que hemos organizado para visitar Salvador de Bahía en Brasil y acabamos de regresar de realizar un fam trip en octubre a Colombia para agencias que han estado en Bogotá, Cartagena y Medellín. En 2024 ya tenemos previsto visitar con las agencias de viajes Cabo Verde, Madeira y México. Realmente somos muy activos. Eso también es una de las cosas que nos caracteriza. No paramos. No paramos porque creo que cuanto más nos movamos, más seremos capaces de mostrar a los agentes de viajes el destino o los destinos que buscan y quieren ofrecer a sus clientes. Y al mismo tiempo, cumplir con sus expectativas y hacer equipo.

Aunque nuestra sede está en Madrid, trabajamos y viajamos continuamente por toda España, estamos y tenemos, afortunadamente, clientes de todas las partes, no solo de España, sino también de Portugal y de algún otro país, aunque de manera esporádica. Nuestro foco está en el mercado emisor español y portugués.

## ENTREVISTA | JUAN MANUEL BAIXAULI

COO&amp;FOUNDER Y PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACION CONSULTIA BUSINESS TRAVEL

# “El segmento corporativo es el 90% de nuestra facturación y nuestra razón de ser”

**J**uanma para que nuestros lectores, los agentes de viajes y ops te conozcan un poco mejor, háblanos de cuál es tu currículum.

Estudí Psicología en la Universidad de Valencia, y posteriormente amplí mi formación en gestión de empresa, en el IE y otros centros. Soy empresario desde los 22 años, actualmente ocupo los puestos de presidente del Grupo Gheisa, grupo de empresas y actividades turísticas, Fundador y Presidente del Consejo de Administración de Consultia Business Travel, puesto que combino con otras actividades como consultor de tecnología y estrategia turísticas. Cuento con más de 35 años de experiencia en la Industria Turística y tengo actividad como profesor en diferentes universidades y escuelas de negocio. Soy Presidente de Honor del Club de Innovación de la Comunidad Valenciana, he sido Presidente del Club de Marketing del Mediterráneo, miembro de la Cátedra de Cultura empresarial de la Universidad de Valencia y Presidente de AFOCE (Asociación para el Fomento de la Cultura Empresarial). He recibido numerosos premios, como Premio Nacional Emprendedor en España (2002), Turismo (2003), Emprendedor del Año (2006), Tecnología e Innovación (2015) y Premio Mejor trayectoria profesional (2015) entre otros. Soy muy activo como formador y conferenciante, así como mentor de proyectos, y formo parte del selecto grupo de empresarios AVE en la Comunidad Valenciana.

## ¿Qué significa para Consultia Business Travel el segmento Corporate y Mice?

El segmento corporativo es el 90% de nuestra facturación y nuestra razón de ser, aportar a nuestros clientes eficiencia, control y seguridad en sus viajes corporativos. Para ello ofrecemos nuestra solución Destinux, que digitaliza la gestión de los viajes y gastos sin perder el trato humano con un profesional del sector asignado a la empresa. Dentro de esta área el segmento MICE significa un segmento de trabajo vital para nuestros clientes, que requieren cada vez más servicios especiales, para la realización de eventos, reuniones, desplazamientos colectivos, presentaciones, incentivos para su equipo o miembros y en consecuencia, en los últimos años hemos invertido y reforzado esta área, duplicado la estructura de personal, y prevenimos en 2024 iniciar la puesta en marcha de nuevas unidades en España e incluso fuera de nuestro país.

## ¿En qué ciudades estáis presentes ofreciendo vuestros servicios al mundo empresarial?

Tenemos oficina en Valencia y Zaragoza (España) y Oporto (Portugal), pero durante este año hemos puesto en marcha un servicio en 6 idiomas y estamos dando desde estas ubicaciones físicas, servicio a empresas de Italia, Reino Unido, Irlanda, Eslovaquia o República Checa... en definitiva estamos dando servicio actualmente a empresas ubicadas en 7 países y estimamos alcanzar un total de 14 países europeos en los próximos meses. Esto está revolucionando nuestra operativa interna a nivel de servicio, producto, tecnología, sistemas de facturación... un reto apasionante, y todo ello responde a nuestra intención de acompañar a nuestros clientes en todos los países donde tengan presencia para ofrecer las ventajas y cobertura de Destinux en sus diferentes delegaciones. Y todo es posible gracias al desarrollado de nuestro software global que va acompañado de la atención humana, algo imprescindible para la empresa y su equipo.

## ¿Disponéis de algún programa de formación para los ejecutivos empresariales en estos segmentos de viaje de negocios y eventos?

Actualmente estamos trabajando en planes de formación para nuestro equipo interno, no solo en contenidos sino en skills y habilidades que nos permitan mejorar la calidad de servicio y de soluciones que aportamos a nuestros clientes. Pusimos en marcha hace un año el departamento de RRHH, y tras un año de trabajo ha llegado el momento de ayudar en la formación a nuestro equipo. Para ello hemos recogido sus necesidades, inquietudes, y eso unido a nuestra visión nos está permitiendo definir mucho mejor la formación que vamos a poder aportarles. Y ojalá podamos seguir evolucionando en este sentido.

## Juanma, ¿cómo valorarías el 2023 para tu grupo y qué perspectivas tenéis para 2024?

El 2023 está siendo magnífico, hemos crecido un 50% respecto del año 2022 y hemos duplicado facturación desde prepandemia. Hemos ganado presencia en países europeos acompañando a nuestros clientes y puesto en marcha el servicio en 6 idiomas para toda Europa. Internamente, hemos asentado la modalidad de teletrabajo para toda la organización, lo que nos permite tener personal distribuido geográficamente, no solo en España sino fuera del país, reforzando nuestro equipo.



Hemos seguido ampliando las funcionalidades de Destinux para dar respuesta permanente a las necesidades de clientes, como por ejemplo con un nuevo consolidador de apartamentos por la alta demanda de este servicio en la actualidad para largas estancias... en definitiva, hemos avanzado mucho. Y para el 2024 nuestro objetivo es seguir asentado todas las líneas de trabajo que hemos iniciado, seguir mejorando la calidad de nuestra tecnología, mejorar el servicio internacional, y alguna que otra sorpresa que no podemos desvelar todavía.

## DESTINUX

Nuestra apuesta decidida por la tecnología desde el año 2010 nos está permitiendo revolucionar el segmento del corporate travel, digitalizando todos los procesos, integrando la industria del viaje con los sistemas de gestión de las empresas, creando sistemas de gestión automatizados, políticas de compra, sistemas de información muy avanzados, y todo ello en un solo click.

En el último año hemos visto una mayor entrada de nuevos clientes que confían en nuestros servicios buscando eficiencia en la gestión de sus viajes corporativos a través de la automatización de procesos con nuestra solución Destinux y por la demanda de un servicio personalizado que les permita solucionar incidencias en tiempo real, así como mayores solicitudes para la gestión de eventos MICE.



## 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](http://www.grupocdv.com)



+34 965 99 33 99



[comercial@grupocdv.com](mailto:comercial@grupocdv.com)



**ENTREVISTA | VÍCTOR MILIAN**

DIRECTOR DEL HOTEL OLIVA NOVA GOLF &amp; RESORT

**«La verdad es que estamos teniendo un año espléndido, con crecimientos de doble dígito comparando tanto con el año pasado, como con el 2.019»****V**íctor, tras tu paso por alguno de los Hoteles y proyectos más emblemáticos de la Comunidad Valenciana, a principios de año te**has incorporado como director de desarrollo de negocio a uno de los complejos hoteleros más importantes de España, destácanos tu currículum...**

Hola Rafa, en primer lugar, muchas gracias por acordarte de mi para formar parte de esta edición dedicada especialmente al segmento MICE, y más concretamente a la IBTM.

Nos conocemos hace ya unos años, y como bien comentas, he tenido la inmensa suerte de formar parte de alguno de los proyectos más destacados de la Comunidad Valenciana, empezando por la fundación de SH Hoteles, con su primer Hotel: el Valencia Palace, pasando por el Hotel Plaza, el Hotel Inglés, el Altea Hills... siempre rodeado de magníficos profesionales, que me formaron, y enseñaron el oficio.

Después el Marriott de Denia, con su emblemático campo de Golf, donde obtuvimos el reconocimiento de la compañía Marriott Int., como mejor Hotel MICE de Europa, compitiendo con grandes hoteles de Alemania, Holanda, Uk, etc...

Me acuerdo perfectamente de los primeros pasos de Sha Wellness Clinic, en una pequeña oficina en pleno centro de Benidorm, solos la propiedad, una persona de administración, y yo mismo, arrancamos uno de los proyectos más ambiciosos y difíciles erigidos en los últimos años en la comunidad. Gracias al tesón y a la dedicación de todos, se consiguió sacar adelante ese magnífico proyecto que actualmente incluso se está exportando a otros países.

Tras Sha, pasé a formar parte del equipo del Hotel más alto de Valencia, y posiblemente con las mejores salas para el segmento MICE que yo haya conocido, el Hilton de Valencia frente al Palacio de Congresos, de cuyo equipo también forme parte durante más de tres años..., así que puedo decir, sin miedo a equivocarme, que llevo más de media vida dedicada a promocionar la comunidad, y es-



pecialmente el segmento MICE, tanto a nivel nacional como internacional.

Y actualmente sigo haciéndolo, junto a mi equipo, desde Oliva Nova Beach & Golf Resort, uno de los complejos más completos, y con más opciones para los clientes en toda España y posiblemente en toda Europa. Especialmente para incentivos, reuniones de empresa, team building, Sports, etc.

**Cuéntanos un poco más de Oliva Nova Víctor.**

Oliva Nova Beach & Golf Resort cuenta con más de 1.000.000 de metros cuadrados, situa-

dos en primera línea de playa, en el límite de la provincia de Valencia justo lindando con Alicante.

Contamos con un espectacular Centro Hípico donde se celebra dos veces al año, durante 7 meses, una de las pruebas hípcas más reconocidas de Europa el MET (Mediterranean Equestrian Tour).

Además del Campo de Golf, 4 campos de Fútbol de césped natural, 7 nuevas pistas de pádel, World Padel Tour, varios gimnasios, piscinas, spa, casa club, etc...

El Resort consta de un renovado Hotel de 4 es-





trellas, con 212 habitaciones reformadas recientemente, con su piscina, restaurantes, salas de reuniones, espacios abiertos y situado en primera línea de playa.

También con un bloque de apartamentos "Las Dunas", que consta de 216 apartamentos, aperturados recientemente, con todas las comodidades, de 1 y 2 habitaciones, tanto con

balcón, jardín o ático.

Y dentro del Resort gestionamos unas 350 villas y apartamentos más, en total contamos con unas 2.500 camas de capacidad.

**Y a nivel reuniones ¿qué le ofrecéis a vuestros clientes?**

Disponemos de diferentes emplazamientos,

o espacios para realizar reuniones y eventos. Tanto dentro del propio Hotel, como en la zona del Centro Ecuestre.

En el Hotel contamos con 8 salas recientemente reformadas, que disponen de los últimos avances a nivel domótica. Con una superficie de hasta 480 metros.

En total 2.000 metros cuadrados en salones dentro de las instalaciones, aunque disponemos de hasta 30.000 metros cuadrados en carpas permanentes con unas dimensiones de 200 metros de largo por 25 de ancho y 20 de alto.

**Realmente impresionante! ¿A nivel MICE como está funcionando el año en Oliva Nova?**

La verdad es que estamos teniendo un año espléndido, con crecimientos de doble dígito comparando tanto con el año pasado, como con el 2.019, especialmente en el segmento MICE, con un crecimiento desde principio de año de más del 150% respecto al 2.022.

Esperemos que la evolución para el 2.024 sea similar, ya que estamos invirtiendo mucho esfuerzo y dinero, en desarrollar y potenciar este segmento.

Asistiendo a Ferias, workshops, sales calls, etc, así como organizando varios Fam Trips, para que las agencias del sector MICE conozcan mejor, tanto Oliva Nova como la zona circundante.

**¿Cuántos trabajadores tiene el sector a nivel nacional?**

Hablando con las principales agencias del sector, todas destacan el buen año que está siendo 2.023, y esperan que el crecimiento siga en 2.024, parece que el primer semestre está casi asegurado, pero hay ciertos nubarrones, por la dinámica macroeconómica internacional, especialmente la alta tasa de inflación, que pueden complicar el segundo semestre del año 2.024, y comienzos del 2.025.

**¿Algo más que quieras destacar?:**

Sin duda, la apuesta de Oliva Nova Golf & Beach Resort por aumentar la calidad día a día. Tanto en la restauración, (ya contamos con 12 restaurantes dentro del complejo), como en todos los servicios que ofrecemos, bien a los grupos como a los individuales, sin olvidar los equipos deportivos de primer nivel que alojamos a lo largo de todo el año.

Nuestra intención es afianzarnos como uno de los mejores Resorts de la Comunidad, no sólo por la extensísima gama de servicios que ofrecemos, sino también por la excelencia del servicio, y la calidad de los productos que ofrecemos.

## ENTREVISTA | FERNANDO ALIÑO

DIRECTOR GENERAL GRUPO EL ALTO

## «Grupo el Alto lleva años fidelizando agencias de viajes y organizadores mice»

**F**ernando, para que nuestros lectores, las agencias de viajes y organizadores de eventos te conozcan mejor, háblanos de tu Currículum.

Mi intención inicial no era dedicarme al negocio familiar de restauración y catering en Valencia que empezó mi familia, mi formación, en realidad, no iba dirigida a este sector. Pero, tras adquirir experiencia como director de exportación en el sector azulejero, y como director de una cadena hotelera sin pretenderlo, estaba preparando mi hoja de ruta para dedicarme a lo que realmente me apasionaba desde siempre, el mundo de la cocina y de los eventos.

Fui el primer director de Prats-Fatjó en Valencia, empresa que pertenecía a Grupo Husa Hoteles, y, donde conseguimos en pocos años ser referencia en el mercado Mice de eventos y congresos en la ciudad. Crecimos con rapidez, llegando a gestionar la restauración de diferentes complejos tales como la Ciudad de las Artes y la Ciencias, Feria Valencia, Circuito de Chestre, el centro de formación de la Cámara de Comercio, centro ADEIT, etc. Todo esto me sirvió de preparación y formación para aterrizar en la empresa familiar.

**¿Cuándo nace Grupo El Alto y qué servicio ofrece en el mundo Mice y el catering?**

Mi madre Isabel Alfaro Lassala Grupo El Alto nace en el 82, fundada, y su socia. Este año cumplimos 40 años de trayectoria que pensamos celebrar de una forma muy especial. Llevamos años siendo participantes del negocio Mice en la ciudad de Valencia. Hemos participado en cientos de eventos que forman parte de la historia económica y social de la Comunitat Valenciana, hemos organizado congresos y eventos en espacios singulares tales como Ciudad de las Artes y la Ciencias, Feria Valencia, Edificio del Reloj, etc.

**¿Cuál es vuestra infraestructura y equipo y en qué ciudades españolas operáis?**

Disponemos de diferentes cocinas tanto centrales como comedores colectivos en nuestros espacios propios y almacenes centrales en diferentes localizaciones cercanas a la ciudad de Valencia (Rafelbuñol, Naquera, Chiva, etc.). Nuestro ámbito de actuación es sobre todo la comunidad Valenciana, aunque esporádicamente hemos organizado algunos eventos en otras ciudades españolas como Teruel, Murcia, Madrid, Barcelona, e incluso en otras ciudades europeas.

**¿Cuál es vuestra relación con los op. agentes de viajes y organizadores mice?**

Grupo el Alto lleva años fidelizando agencias de via-

jes y organizadores mice, nos conocen por nuestro trabajo de años, y mantenemos estrechas relaciones con muchas de ellas.

**Vuestra sede central está en Valencia donde ofrecéis una gran opción de espacios. Destácanos los más importantes o tus preferidos para celebrar un evento.**

Gestionamos diferentes espacios y resulta difícil destacar unos sobre otros, lo que hemos intentado es disponer de diferentes opciones para que nuestros clientes tengan una oferta variada de espacios.

Grupo El Alto, como estrategia busca entornos naturales, fincas tradicionales y edificios urbanos singulares que transmiten la cultura Valenciana, nuestro carácter, nuestro futuro. Por poner algunos ejemplos, realizamos una experiencia única en nuestra histórica barraca del Palmar, que hemos rehabilitado, transmitiendo nuestra cultura gastronómica, tradición y costumbres valencianas en pleno parque natural de la Albufera.

Hemos también rehabilitado nuestra finca familiar Masía Aldamar, recuperando su agricultura e industria vinícola existente desde hace más de 200 años. Además, en otra de nuestras fincas, Masía El Pinar, tenemos nuestra propia huerta y campo de olivos que suministra a nuestras cocinas productos KM0.

Explotamos además espacios urbanos singulares históricos como el Ateneo Mercantil, donde acabamos de inaugurar un restaurante con vistas, Atenea Sky. Y otros como La Agencia Place, un espacio industrial, testigo de nuestra historia. También gestionamos una antigua base de Copa América, Zeus Sesame, un lugar de vanguardia donde realizar eventos de vanguardia, por citar algunos.

También quiero destacar otros espacios donde operamos como proveedores homologados de catering y que acogen multitud de eventos como son la Ciudad de las Artes y las Ciencias, Feria Valencia, Marina Real, Circuito Ricardo Tormo, la Alquería del basket, etc.

**Fernando, ¿es vuestro sector uno de los que sufre competencia desleal?**

Lo sufrimos, la ley es muy exigente con empresas de catering como la nuestra que operamos con asiduidad, sufrimos muchas inspecciones sanitarias, y controles, cosa normal ya que trabajamos con productos perecederos. Lo que no es normal es que no exista el mismo rigor con tantos y tantos negocios de restauración que operan sin las correspondientes licencias, habría que perseguir más a los que cometen fraude y no a los que cumplimos y aparecemos en los listados de empresas de catering.



**Vosotros sois líderes en el sector. ¿Qué avances estáis haciendo en el ámbito de la sostenibilidad?**

Nos sentimos muy orgullosos de ser la primera empresa de catering de eventos en España en conseguir esta certificación de S de Sostenibilidad otorgada por el ICTE. Llevamos muchos años trabajando en espacios singulares, entornos rurales y únicos, recuperando la historia, cultura y tradición, restaurando y rehabilitando entornos arquitectónicos y rurales de una manera muy respetuosa con su historia local. Esto es lo que para nosotros supone hablar de sostenibilidad.

Esta certificación nos ha ayudado a estudiar más en detalle todos los procesos y operaciones, integrar nuevas tecnologías a la empresa y eso nos ha hecho minimizar nuestra huella de carbono, ampliar nuestro trabajo junto a proveedores locales KM0, y además tomar conciencia recuperando asimismo tradiciones ancestrales tanto agrícolas, como industriales. Gran parte de nuestra actividad y facturación es el turismo de negocios y los eventos corporativos, por ello, esta certificación supone un importante elemento diferenciador con respecto a otras empresas de catering para la realización de sus eventos. Valencia en este momento acoge multitud de congresos internacionales tanto europeos como mundiales, que valoran muy positivamente la sostenibilidad, el respeto al medioambiente.

**¿Deseas añadir algo más?**

Estamos especialmente ilusionados con nuestro último proyecto que se encuadra dentro del edificio Ateneo Mercantil. Además de contar ya con ATENEOS RESTAURANT en la sexta planta y de realizar los eventos del edificio, se une al proyecto nuestro nuevo espacio ATENEA SKY, ubicado en el ático, un oasis en pleno corazón de Valencia, un concepto non-stop con las mejores vistas que queremos convertir en un punto de encuentro para la sociedad valenciana. Nuestro objetivo es modernizar un espacio histórico de la ciudad a la vez que respetamos su esencia y entorno.

# ¿ESTÁS LISTO PARA CAMBIAR TU NEGOCIO?

Ajudamos 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

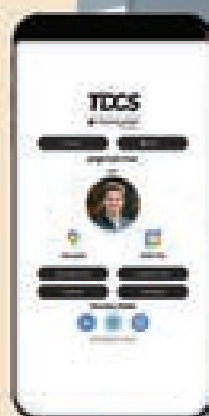


## MARKETING TOOLS

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



## ENTREVISTA | SUSANA FORNER

### DIRECTORA DE MICE EN TRANSVIA BUSINESS

# «Tanto en la parte de Corporate como en la parte de MICE, el 2023 ha sido un año fantástico»

**S**usana para que nuestros lectores, el mundo empresarial te conozcan un poco mejor, háblanos de cuáles es tu currículum.

Llevo más de 30 años en el sector turístico, lo que me ha permitido conocer cada línea de trabajo, cada especialidad, cada rincón de este negocio que tanto nos atrapa a los que llevamos media vida dedicándonos al mundo del turismo. Mi pasión, sin duda y casi desde mis inicios, ha sido la línea business, los viajes de empresa, los congresos y los eventos corporativos. Llevo trabajando en esta línea de negocio desde hace más de 20 años, primero en el Grupo Barceló, del cual guardo grandes recuerdos y grandes amigos, más tarde en Barceló Business & American Express y desde hace 12 años y hasta hoy en el Grupo Transvia.

Actualmente lidero la División de Transvia Business de la compañía, especializada y focalizada cien por cien en la gestión de cuentas corporativas, congresos y eventos corporativos y gestionada por un maravilloso equipo senior de más de 25 personas especialistas en dar servicio y cobertura a este tipo de viajes y sus necesidades, un equipo comprometido en dar siempre un servicio de excelencia y del que me siento muy orgullosa.

#### ¿Qué significa para el grupo Transvia vuestra División Transvia Business enfocada al segmento Corporate y Mice & Congresos?

Para el grupo y más en especial para la división de viajes, Transvia Business es una de las mayores líneas de negocio tanto en personal como en presupuesto, sin duda su crecimiento, ha supuesto un salto cualitativo en la trayectoria de un grupo que lleva más de 50 liderando el sector.

La solvencia y la capacidad de negociación del grupo, junto al expertise, implicación y compromiso del equipo, son sin duda los aspectos que más nos han ayudado a crecer, situándonos como un referente en viajes de empresa, organización de eventos corporativos y congresos en la Comunidad Valenciana y fuera de ella, con un amplio porfolio de clientes y casos de éxito obtenidos en los últimos años.

#### ¿En qué ciudades estáis presentes ofreciendo vuestros servicios al mundo empresarial español?

Nuestra base está en Valencia pero también tenemos oficinas especializadas en Business en Onteniente, Alicante y Castellón.

Nuestro servicio es de 360 grados hacia nuestros clientes, tanto en Corporate como en MICE, y por ende, nuestra cobertura de servicios, más allá de nuestra ubicación, es a todos los efectos mundial.

No hay fronteras para dar servicio ni para organizar un buen evento o un buen viaje de incentivo si cuentas con el equipo necesario para ello y una buena dosis de creatividad.

Nuestros equipos están muy preparados para dar una cobertura de calidad a nivel mundial, apoyados como no, en el amplio porfolio de proveedores con los que contamos alrededor del mundo, partners que nos ayudan y acompañan en toda la hoja de ruta del servicio o del evento y en cualquier situación. Esto nos ofrece muchas facilidades y garantías que obviamente hacemos extensivas a nuestros clientes.

#### Susana, ¿cómo valorarías el 2023 para tu grupo y qué perspectivas tenéis para 2024?

Tanto en la parte de Corporate como en la parte de MICE, el 2023 ha sido un año fantástico, lleno de retos y eventos muy interesantes y bonitos, hemos batido todos los record y estamos muy contentos de cómo han salido las cosas.

En la parte de corporate no dejamos de crecer, lo cual también lo hemos de agradecer a la confianza y lealtad de nuestros clientes, que ponen sus viajes de negocios en nuestras manos.

En la parte de MICE estamos muy felices con los resultados obtenidos, hemos superado grandes retos, gracias al esfuerzo de un gran equipo, esto nos impulsa a seguir diseñando ideas y experiencias que atrapen y generen impactos positivos en nuestros clientes, trabajamos cada día para ofrecer siempre la versión más innovadora y la más emocionante.

En mi opinión 2024 será un buen año, pero honestamente pienso que se mantendrá estable, con respecto a 2023.

El regreso tras la pandemia fue de infarto, había muchos viajes pendientes, muchos eventos que celebrar, pero creo que poco a poco la situación se va relajando y nos va a llevar a unas cifras más reales.

Aun con esto, he de decir que a nosotros en particular nos espera un 2024 con muchos retos, un año muy esperanzador y muy intenso! Aún quedan muchas cosas por hacer, hay que seguir celebrando! y nosotros como empresas organizadoras de eventos, hemos de aportar valor, factores innovadores y mucha creatividad para seguir creciendo.

#### ¿Te gusta tu trabajo? ¿Cómo te sientes liderando una División tan especializada?

Soy una apasionada de mi trabajo, inquieta y con muchas ganas de "hacer cosas", disfruto cada día con lo que hago, minuto a minuto, me implico en cada paso de cada proyecto porque me gustan las co-



sas bonitas, pero sobre todo, me gusta el trabajo bien hecho.

Siento que estoy haciendo lo que realmente me gusta y eso me empuja cada día a aprender más y más, del mercado, de mis clientes y también de mi propio equipo.

Hay éxito cuando hay implicación y compromiso con el cliente de forma ilimitada.

No importa que sea un cliente de corporate o un cliente de eventos o congresos, personalmente me gusta acompañar a mis clientes de principio a fin en sus proyectos, ayudándoles a diseñar ideas que les hagan evolucionar, ser diferentes, encontrarles las mejores soluciones y trabajar en crear alianzas que nos ayuden a crecer tanto a ellos como a nosotros. Sus éxitos son nuestros éxitos.

La importancia y el éxito de un evento no lo determina el tamaño de éste, ni el coste o dinero que uno invierte, el éxito es la capacidad de influir o provocar la emoción buscada en los asistentes y esto es justo lo que intento transmitir día a día a todo mi equipo, y en esto, soy bastante exigente! (risa)

#### Como experta en el sector corporate y mice, ¿qué 5 lugares recomendarías para organizar un evento en la Comunidad Valenciana?

La comunidad valenciana tiene rincones maravillosos donde celebrar un evento, no me atrevería a arriesgar con ninguno, porque cada evento es diferente y se diseña dependiendo de muchos factores; número de personas, objetivo, perfil asistentes, duración, etc.

La costa de Alicante es preciosa y en función del tipo de evento que quieras organizar, puedes encontrar rincones maravillosos donde celebrarlo como por ejemplo Denia o Altea.

Valencia como tal, es una ciudad maravillosa que ofrece muchísimas bondades para organizar un evento inolvidable; el mar, edificios emblemáticos, casco antiguo singular, buena comida y sobre todo buena gente.



QUE  
EMPIECE  
LA FIESTA

RON  
AÑEJO ORO

Legendario

**ENTREVISTA | ICIAR GATELL**

PORTAVOZ Y RESPONSABLE COMERCIAL Y DE DESARROLLO DE HOLIDAY WORLD RESORT

**«Este año hemos experimentado un importante incremento tanto en el número de eventos como en la producción»**

**I**ciar es responsable del desarrollo comercial y de negocio de Holiday World Resort, así como de su estrategia de marketing, desde 2021. Lidera la configuración de la oferta de productos y servicios, y coordina las labores de comunicación y marketing aportando sus más de 20 años de experiencia en el sector turístico en empresas nacionales y multinacionales.

Ha desarrollado su carrera profesional en diferentes compañías del sector desempeñando labores de Dirección de Ventas, tanto en cadenas hoteleras como en operadores turísticos. Asimismo, es experta en distribución online/offline y en la optimización de estrategias de venta.

**Hablemos del turismo de incentivos, eventos... El turismo de reuniones o MICE en España duplicó sus ingresos en 2022 con 10.435 millones de euros, el doble que el año anterior, y prevé superar las cifras prepandemia en 2023, superando los 12.100 millones de euros, según el último Barómetro de Braintrust para el Spain Convention Bureau. Con estos datos, ¿consideráis que este turismo está consolidado? ¿Qué expectativas de crecimiento tenéis en los próximos años?**

El segmento MICE supone un gran aporte a la actividad turística y también al crecimiento económico de los destinos, aumentando la demanda de hoteles y restaurantes, y en los destinos vacacionales es muy importante para desestacionalizar pues aporta una demanda de calidad en los meses de temporada baja.

En cuanto a Holiday World Resort, este año hemos experimentado un importante incremento tanto en el número de eventos como en la producción que nos aporta este segmento, y la previsión para el año que viene es igual de positiva.

**Como sabe, parte importante de nuestros lectores son agencias de viajes y organizadores del segmento MICE en España. Expliquenos qué es Holiday World "Business", por qué se crea, cuántas personas componen este departamento y cuáles son sus objetivos.**



Holiday World Business es nuestra nueva propuesta para atender la creciente demanda del segmento de reuniones y eventos corporativos.

Nuestro objetivo es aportar una oferta novedosa y creativa que suponga una alternativa a la celebración de estos eventos en otro tipo de hoteles más frecuentemente identificados con el segmento de negocios.

El departamento está formado por un equipo de profesionales que se encarga del diseño, preparación y seguimiento del evento en colaboración con el organizador del mismo.

**¿Cuál es el porcentaje de facturación que conseguís en un año en turismo MICE?**

Actualmente es cercano al 10% del total de facturación, lo cual, en un resort como Holiday World, es un porcentaje elevado, teniendo en cuenta que nuestro "core-business" es el vacacional.

**¿Qué eventos realizáis en el resort? ¿Cuáles son los más destacados? ¿Qué empresas han organizado eventos, reuniones o actividades con vosotros en estos últimos años?**

Nuestro complejo dispone de numerosas salas de reuniones con distintas capacidades y con-



tamos además con espacios exteriores como terrazas con vistas al mar e incluso un Beach Club de 30.000 m2 con un restaurante interior y amplios espacios al aire libre también con vistas al Mediterráneo.

Organizamos todo tipo de eventos corporativos, desde convenciones a presentaciones de producto, congresos, reuniones e incentivos de empresas.

En cuanto a empresas que han confiado en nosotros, algunos ejemplos son: Puleva, Vodafone, Vithas, Mapfre, Polo Ralph Lauren, Nestlé, Kapyderm, también se han celebrado eventos para las asociaciones de moteros de España, convenciones de federaciones deportivas, para grupos y fuerzas de seguridad del Estado, charlas y simposios de diferentes ámbitos...

***¿Cuáles son las posibles mejoras que se pueden implementar para mejorar la experiencia de incentivos y eventos MICE en las instalaciones de un hotel sector?***

Lo importante es ser capaz de adaptarse a las necesidades de cada cliente. Saber personalizar la oferta y trabajar con la mente abierta y de forma cercana con el organizador del evento para modificar lo necesario en cuanto a cualquier tipo de propuesta, de horario o de espacios.

***¿Qué valor diferencial ofrecéis respecto a otros resorts en España?***

Amplia capacidad para acoger eventos con nuestros 3 hoteles 4 estrellas superior, Holiday Polynesia, Holiday Riwo y Holiday Village y los apartamentos premium con impresionantes vistas al mar Mediterráneo, Casamaña Apartments, suponen un total de 864 habitaciones

de más de 62 m2, lo que las hace perfectas para acoger estos eventos.

Además, Holiday World Resort dispone de numerosas salas de reuniones con capacidad máxima de 700 personas en montaje tipo teatro y espacios múltiples para eventos versátiles y originales con capacidad para hasta 1.200 personas en interior y hasta 1.500 en exterior. Holiday World Resort tiene una ubicación privilegiada frente al mar Mediterráneo en pleno corazón de la Costa del Sol y a 20 minutos del aeropuerto internacional de Málaga y a 30 de la estación de trenes María Zambrano y del centro de Málaga.

***¿Qué importancia tiene para la empresa el turismo MICE? ¿Qué beneficios aportáis para las empresas?***

Para Holiday World Resort, es un segmento por el que claramente hay que apostar, como ya he comentado, nos ayuda mucho a obtener una demanda de calidad en los meses de temporada baja y supone un importante escaparate para nuestro complejo y para el destino. Es, además, un turismo en auge y estamos viendo cómo los destinos y hoteles vacacionales le están ganando terreno a otro tipo de propuestas, ya que clima y entorno predisponen positivamente a los asistentes de estos eventos y ayudan de forma importante a garantizar su éxito.

Este tipo de eventos refuerza la motivación y el compromiso de los empleados y facilita las negociaciones comerciales con clientes o proveedores.

***Dentro de la gran diversidad de eventos que realizáis en Holiday World Resort ¿cuáles***

***creéis que son los más indicados para incrementar el turismo de viajes de incentivos?***

Los viajes de incentivos son importantes para las empresas como herramientas para motivar, cohesionar, fomentar la cultura empresarial y retener talento.

Un viaje de incentivo es un "premio" para los empleados y como tal tienen que percibirlo. La amplia oferta de un resort como Holiday World en cuanto a actividades de ocio y entretenimiento lo hacen el lugar ideal para acoger este tipo de turismo.

***¿Cuál crees que es el papel de la oferta turística española y en concreto de la Costa del Sol para incrementar las cifras de turismo MICE en los próximos años?***

La Costa del Sol reúne las características ideales para ser destino sede de congresos, reuniones y viajes de incentivos: una amplia oferta de instalaciones y palacios de congresos, unos hoteles adaptados para la celebración de todo tipo de eventos, una climatología privilegiada con más de 320 días de sol al año, una rica gastronomía, un valioso patrimonio histórico-artístico, el carácter alegre y acogedor de su gente y una vibrante agenda cultural y deportiva.

El aeropuerto internacional de Málaga ofrece conectividad con todos los países europeos y desde importantes ciudades de otros continentes, como Nueva York, Dubái o Marrakech... Todo ello hace de Holiday World Resort el escenario perfecto para cualquier tipo de reunión o evento corporativo. Y desde nuestro departamento Holiday World Business nos aseguramos de que el éxito esté garantizado.

**ENTREVISTA | LUIS CONCEJO**

NUEVO DIRECTOR COMERCIAL NACIONAL DE IAG7 MICE

**«Creo que lo que mejor hacemos es diseñar eventos que generen experiencias y recuerdos perdurables antes, durante y después del evento o viaje.»**



**A**ceptar nuevos retos es siempre una decisión difícil, más aún cuando ya se lleva una amplia trayectoria profesional en la que se ha hecho de casi todo. **¿Qué te motivó a asumir este nuevo reto en IAG7 MICE?**

Yo creo que hay un componente racional y otro emocional en esa decisión. Precisamente ese concepto de “amplia trayectoria profesional” es un arma de doble filo. Creer que has llegado a una meta, cualquiera que sea esa meta, es algo que, como mínimo, te envejece y corres el riesgo de convertirte en un dinosaurio. Siempre se es joven mientras se tengan proyectos y es precisamente el proyecto de crecimiento y diversificación de IAG7 MICE el que me motivó. Nada puede motivar más que integrarte en un gran empresa con un gran recorrido hecho, pero tanto o más camino por recorrer.

**¿Y cual es ese camino hecho y ese camino por recorrer?**

Hoy por hoy IAG7 VIAJES es una de las principales agencias de España dentro del segmento de viajes corporativos y MICE. Esto es algo que ha conseguido mediante un servicio totalmente orientado a la satisfacción del cliente, la formación de un gran equipo humano profesional y proactivo y con una cuidada especialización dentro de cada área de negocio que emprende.

También hay que destacar su solvencia, teniendo en estos momentos las máximas calificaciones como licitadores de con las administraciones públicas.

Con respecto al camino por recorrer la idea es:

- Consolidar y comunicar tanto a nuestros clientes como clientes potenciales nuestro concepto de servicio 360° en el mundo de los eventos, pues somos mucho más que una agencia de viajes, somos creadores de eventos.

- Potenciar nuestra presencia en el mundo de las licitaciones públicas dentro del segmento MICE. De

hecho este año ya hemos entrado con fuerza, pues estamos ya operando numerosas reuniones por toda España de la Presidencia Española del Consejo de la Unión Europea.

- Ampliar nuestro negocio en el mundo de los Congresos de un modo general y de Pharma en particular
- Y, por supuesto, seguir creciendo donde ya somos fuertes, en el segmento corporativo: convenciones, viajes de incentivo, eventos corporativos...

**¿Qué crees que es lo que mejor hacéis?**

Esa es una pregunta trampa. Hacer algo mejor se puede interpretar como que lo otro no lo haces bien. Pero acepto la pregunta y la voy a contestar. Creo que lo que mejor hacemos es diseñar eventos que generen experiencias y recuerdos perdurables antes, durante y después del evento o viaje. Convertimos las ideas en realidad, asociando la logística a la comunicación. Y lo más importante, de ambas nos ocupamos nosotros.

Como dice nuestro lema: “Look ins7ght”



A STAR ALLIANCE MEMBER



# NOW, WE'RE ALL CONNECTED TO SEYCHELLES

Starting of the flight to Seychelles  
as from 30<sup>th</sup> October 2023



**TURKISH AIRLINES**

# Mallorca, presente en la IBTM World de Barcelona con una nutrida representación del sector MICE

La isla contó con 25 coexpositores que son grandes referentes de este nicho turístico en el destino balear, que es uno de los productos prioritarios para la promoción turística de Mallorca



**M**allorca estuvo presente en la IBTM World de Barcelona, que se celebró del 28 al 30 de noviembre en Barcelona, en la Fira Barcelona Gran Via. Se trata de la feria de referencia internacional del sector MICE y la isla, siendo este uno de sus principales productos, no faltará a la cita para presentar todas las características, servicios y equitaciones de las cuales goza para ser un destino de primer nivel para acoger el turismo de incentivos.

El stand de Mallorca fue el B25 del Pabellón 3 de la Fira de Barcelona y, junto con la Fundación Mallorca Turismo, también estuvieron presentes un total de 25 coexpositores: Lifexperiences SL, Palma Congress & Convention Center & Melia Palma Bay, Fundació Turisme

Palma 365, Mallorcaleads, Absolute Groups & Incentives, Zafiro Hotels, Mallorca convention Bureau, MTS Glove Groups & Incentives, Protur Hotels, House of Son Amar, Hacienda Son Antem Golf Resort-Autograph Collection, Hotel Son Vida Luxury Collection, Hipotels Hotels and Resorts, Puro, Pure Salt Luxury Hotels, Kontidi DMC, Ayuntamiento de Calvià, Fergus Hotels, Portblue Hotel Group, Treurer, Hotel Son Caliu Spa Oasis, Meetings & Incentives Iberostar, Mon Hotels, Majorca.in.

Desde hace años, Mallorca se ha consolidado como destino MICE por excelencia. Su ubicación en el centro del Mediterráneo le proporciona una extraordinaria conexión con los puntos neurálgicos de toda Europa y principales ciudades de otros continentes. A ello, se suma la alta especialización y larga trayecto-

ria profesional de una cadena de valor turística que cuenta, entre sus principales activos, con unas instalaciones de primer nivel adaptadas a las necesidades específicas del sector de congresos y eventos. La versatilidad del sector favorece la posibilidad de acoger una amplia gama de eventos, destacando el potencial para la celebración de encuentros del ámbito sanitario.

Las propuestas de turismo de negocios e incentivos en Mallorca se complementan con elementos que hacen de esta tierra un destino único. Y es que su herencia medioambiental, histórica y patrimonial permiten ofrecer una completa experiencia para el turista MICE que la visita. Y todo ello, bajo criterios irrenunciables de sostenibilidad social, económica y medioambiental compartidos por el tejido turístico de la isla al completo.



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



Solicítenos una demostración sin compromiso

# Madrid Turismo by IFEMA Madrid hace balance de su primer año de actividad

Reúne a la Mesa de Expertos del Turismo de Madrid para presentar los resultados de las distintas actuaciones de su estrategia promocional en los destinos internacionales de largo radio orientadas al reconocimiento de la marca Madrid y a la captación de turistas de alto valor



De izquierda a derecha: Camila Lejarraga – Vicepresidenta de OPC Madrid, Juan Pablo Hernanz – National Sales Director Marriott Auditorium, Isabel Orozco – Manager Acuerdos Estratégicos de Iberia, Marianne Bebic – Marketing & Communication Director NH Hotel Group Southern Europe & USA, José Antonio Aparicio – Presidente Asociación Hostelería de Madrid, Marco Chiriatti – Chief International Retail & Luxury Officer El Corte Inglés Department Store, Juan Arrizabalaga, director general de IFEMA MADRID, Natalia Jiménez, Madrid Turismo by IFEMA MADRID, Raúl Díez, director de Comunicación y Marketing, Daniel Martínez, viceconsejero de Cultura, Turismo y Deporte de la Comunidad de Madrid, Beatriz Matía Lesmes – Asesora Dirección de Turismo y Hostelería de la Comunidad de Madrid, Almudena Maíllo, concejal delegada de Turismo del Ayuntamiento de Madrid, Carolina Toledo – Subdirectora General de Promoción Turística de la Comunidad de Madrid, Gabriel García Alonso, presidente Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM), Laura Martínez Cerro – Asesora Consejería de Cultura Turismo y Deporte de la Comunidad de Madrid, Luis Martín Izquierdo – Director General de Turismo de la Comunidad de Madrid, Héctor Coronel – Director de Turismo del Ayuntamiento de Madrid, Juan Manuel del Rey – Presidente de la Asociación de Tablaos Flamencos de Madrid, José Chamorro – Area Director of Sales Meliá Hotels International, Yolanda Perdomo, directora de Madrid Turismo by IFEMA MADRID, César Gutiérrez Calvo – Copresidente Federación Madrileña de Agencias de Viajes (FEMAV)

**M**adrid Turismo by IFEMA Madrid convocó a la Mesa de Expertos del Turismo de Madrid para hacer balance de los proyectos y acciones de comunicación y promoción internacional llevadas a cabo en los primeros doce meses de vigencia del proyecto.

Precisamente ahora se cumple un año

de la primera reunión de la Mesa de Expertos del Turismo de Madrid para la puesta en marcha de este proyecto impulsado por la Comunidad de Madrid y el Ayuntamiento de Madrid, con la colaboración en la dirección y gestión de IFEMA MADRID, para la promoción turística del destino Madrid en mercados internacionales, bajo una marca única y en colaboración con la industria turística de Madrid.

Con un presupuesto de 36 millones de euros, el proyecto ha aprobado hasta la fecha un total de 20 millones de inversión en cinco macro acciones: 7 millones en grandes campañas de marketing digital; 5 millones en conectividad aérea; 3 millones en branded content; 3 millones en co-marketing; y 2 millones en campañas de KOLS & influencer marketing. Todas ellas dirigidas a Estados Unidos y Canadá, Latinoamérica, Japón,

la República de Corea, Oriente Medio, China y Sudeste Asiático.

Asimismo, el presupuesto se ha distribuido por mercados y áreas geográficas de mayor potencial para la captación de turismo de alto impacto internacional, destinando un 36% a USA y Canadá, un 25% a conectividad con Asia, un 19% a Asia, un 13% a LATAM y un 8% a Oriente Medio.

### Conectividad aérea

En el ámbito de conectividad aérea destaca un plan comercial para la interlocución con más de diez aerolíneas a fin de establecer conexiones directas con destinos estratégicos en Asia, el aumento de frecuencias en las conexiones ya existentes, y la firma del acuerdo con Iberia para la nueva conexión aérea Madrid-Doha, un proyecto que facilitará 44 nuevas conexiones en Asia Pacífico, y 26 con Oriente Medio, con un impacto económico para la región de 55 millones de euros el primer año.

### Acciones promocionales

En este primer año de vigencia se han implementado acciones promocionales en 16 países, todos ellos destinos preferentes de turismo de alto valor emisor, que previamente han pasado por los procesos de aprobación y licitación.

El proyecto incluye grandes campañas de marketing digital B2B y B2C, sites de campaña en 11 idiomas, la elaboración de reportajes branded content en grandes medios generalistas y económicos, acciones de co-marketing con medios de pago y TTOO, campañas de key opinion leaders (KOLs) e influencer marketing, presentaciones en origen, y la creación y generación de contenidos de la campaña #onlyinmadrid.

Las grandes campañas de marketing digital incluyen la creación de contenido audiovisual y escrito adaptado a cada mercado y un ambicioso plan de medios a través del cual se llega al público objetivo tras rigurosos esfuerzos de segmentación. Dicho plan incorpora campañas en redes sociales, Connected TV, Discovery y Paid Search en Google y presencia digital a través de anuncios nativos y de display. En el apartado de branded content las actuaciones ligadas a la inversión han generado seis reportajes lanzados en The Washington Post, The Business Times Singapur, Condé Nast, The New York Times, Los Angeles Times y Business Tra-

veler Middle East, y más de 20 reportajes contratados para programar su publicación en fechas próximas.

En el apartado de Key Opinion Leaders (KOLs) & influencer marketing se han producido y difundido un total de 550 piezas de contenido informativo y promocional basado en los principales valores de Madrid, como son la gastronomía, la moda, el arte, la cultura, y el deporte de Madrid en Estados Unidos, Canadá, Oriente Medio y Asia, que han logrado un total de 131 millones de visualizaciones, superando el objetivo anual en un mes, 19 millones de interacciones, y la activación reputacional con cinco celebrities asiáticas nombradas embajadoras de Madrid Turismo by IFEMA Madrid.

En cuanto a la inversión en acciones de co-marketing, se han logrado activaciones con más de 20 empresas clave del sector dirigidas a segmentos de lujo para acceder a turistas de alto valor en colaboración con turoperadores y medios de pago de Estados Unidos, Canadá, Brasil, Oriente Medio y Asia.

### Un proyecto de futuro para internacionalizar Madrid

Dichas acciones van todas dirigidas a los objetivos estratégicos del proyecto Madrid Turismo by IFEMA Madrid, dirigido por Yolanda Perdomo, como son la mejora del posicionamiento turístico de la Comunidad de Madrid y de la ciudad de Madrid y el fortalecimiento de la marca Madrid internacionalmente, el incremento del impacto de la actividad de promoción y comercialización turística bajo criterios de eficiencia, calidad y sostenibilidad, y el establecimiento de cauces y herramientas que permitan la planificación coordinada de la actividad promocional de Madrid con las entidades públicas y las asociaciones y empresas madrileñas.

El viceconsejero de Cultura, Turismo y Deporte, Daniel Martínez, ha destacado que “Madrid Turismo by Ifema es una referencia de la colaboración público-privada del turismo madrileño y del que ya se están produciendo importantes resultados”. “Seguiremos impulsando este proyecto para intensificar la promoción y el posicionamiento de Madrid como destino turístico en mercados emisores lejanos como Norteamérica, Asia-Pacífico y Oriente Medio”, ha abundado a continuación.

Por su parte, la concejal delegada de Turismo, Almudena Maíllo, ha subrayado que “en Madrid hemos dado un salto cualitativo en la estrategia de promoción internacional. Con especial importancia y peso, estamos viendo que se ha producido un crecimiento exponencial impulsado -sobre todo- por los mercados norteamericano e iberoamericano, gracias a la colaboración público-privada”.

Según palabras de Juan Arrizabalaga, director general de IFEMA MADRID, “Madrid Turismo no solo es estratégico para el posicionamiento de Madrid a nivel internacional, como destino preferente para un turismo de alto valor sino también para el de los distintos actores que conformamos la industria turística y somos embajadores de la Marca Madrid. Por ello, es un orgullo estar al frente de la gestión de este ambicioso proyecto de promoción, y contribuir desde nuestra posición como el principal dinamizador del turismo de negocios del país a este gran proyecto”

La Mesa del Turismo de Madrid es el órgano de asesoramiento del proyecto Madrid Turismo y dinamiza la creación de grupos de trabajo específicos llamadas Mesas Temáticas para identificar prioridades y necesidades concretas para cada ámbito estratégico o grupo de mercados emisores internacionales.

La Mesa está compuesta por las principales asociaciones del turismo de Madrid (AEHM - Asociación Empresarial Hotelera de Madrid, CEIM, FEMAV - Federación madrileña de Agencias de Viajes, Hostelería Madrid y OPC Madrid) así como las empresas designadas que las representan en la Mesa, como Acotex, Corral de la Morería, El Corte Inglés, Four Seasons, Iberia, Marriott Madrid Auditorium, Melia Hotels International, NH Hotel Group y The Madrid Edition.

Madrid Turismo by IFEMA MADRID cuenta con un presupuesto total de 36 millones de euros para invertir en acciones promocionales en origen hasta diciembre de 2024.

El objetivo de esta iniciativa es conseguir un posicionamiento de Madrid como un gran destino vacacional, el mayor destino cultural del mundo, consolidando el estilo de vida como gran aspecto diferenciador de Madrid con respecto a sus destinos competidores.

# El mercado mundial de los viajes de incentivo crecerá un 400% en la próxima década

**L**a Asociación de Agencias de Viajes de Incentivo (IDEMICE), ha presentado con el apoyo de la Mesa del Turismo de España, el informe “Viajes de incentivo: claves, dimensión y realidad de un contexto básico en la economía del turismo”, elaborado por ObservaTUR para IDEMICE, con el patrocinio de la Ciudad Autónoma de Ceuta, AON e IAG7. Este exhaustivo informe realiza una proyección a diez años del mercado mundial de los viajes de incentivo estimando un crecimiento para el mismo del 400%. El estudio subraya la fortaleza de los viajes de incentivo y cuantifica el tamaño mundial del segmento del MICE en 40.000 millones de euros en 2021, con una previsión de alcanzar los 200.000 millones en 2031.

Asimismo, en 2022 esta actividad generó en España un retorno económico para los destinos superior a los 5.100 millones de euros, con un impacto directo que rondó los 1.300 millones de euros. Adicionalmente, en términos de empleo, el turismo MICE participa en la creación de cerca de 6.000 puestos de trabajo, según las estimaciones económicas que se han realizado. Estas cifras reflejan la práctica recuperación del negocio a niveles de 2019 tras la crisis del Covid, que impactó severamente. De hecho, el informe resalta que fue uno de los segmentos más dañados por la pandemia, con 11 veces más pérdidas que otros, según la OMT.

Las razones de la recuperación y auge del MICE, apunta el informe, son la tipología de cliente de este nicho de mercado (por el gasto superior que efectúa y su efecto multiplicador), la posibilidad que ofrece para poder ser fidelizado (el ‘bleisure’ es ya una realidad) y el carácter complementario que se atribuye a esta oferta turística, que contribuye a paliar el problema de la fuerte estacionalidad.

Además, el turismo MICE, en el que se encuadran los viajes de incentivo, refuerza el posicionamiento del destino como motor de oportunidades de negocio, mejora su imagen y trabaja en favor de otros segmentos del turismo, como el congresual, gastronómico, cultural o incluso el turismo de ocio.

A la vista de estas expectativas, cada vez un mayor número de destinos y empresas han puesto sus ojos en el MICE y, en particular, en la corriente de los incentivos, que poseen su propia caracterización y diferenciación.

Proyección de Ceuta como destino MICE



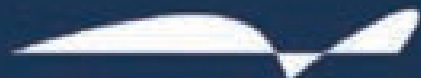
El caso de la ciudad autónoma de Ceuta, destino patrocinador del informe y donde se ha presentado, es paradigmático por su enorme potencial. Su Cámara de Comercio ha firmado un protocolo de trabajo con IDEMICE por el cual ambas entidades colaborarán de forma conjunta para llevar a cabo acciones y eventos, a la vez que se trabaja de forma paralela en el desarrollo de los recursos humanos y la incorporación de nuevos talentos al sector.

Karim Bulaix, presidente de la Cámara de Comercio de Ceuta, manifestó: “Aprovechando que Ceuta reúne todos los requisitos necesarios para ser un destino MICE hemos presentado a la Consejería de Turismo y a la Asociación el ir avanzando de una manera firme y clara sobre este proyecto porque creemos que tiene unas posibilidades de éxito altísimo tanto a largo como a medio y corto plazo”, afirmó el presidente de la Cámara anunciando que, en los próximos meses es muy probable que Ceuta comience a

albergar congresos de pequeño formato con los que ir avanzando en este campo”.

Por su parte, Iñaki Collado, presidente de IDEMICE, aseguró: “Ceuta tiene una excelente oportunidad para convertirse en un polo de atracción para el segmento MICE por la singularidad de la ciudad. Una oportunidad que tiene que abordarse desde un concepto de cogobernanza y que es un claro ejemplo de cómo el sector público y el privado trabajan juntos por el bien común”.

Finalmente, Carlos Abella, secretario general de la Mesa del Turismo de España, aplaudió la iniciativa ceutí y el alcance del estudio de IDEMICE: “Creemos que este segmento del turismo aporta valor estratégico a destinos como Ceuta y las empresas que lo vayan descubriendo serán las primeras en convertirse en prescriptoras del destino. El MICE es una apuesta ganadora que hay que trabajar porque tiene la capacidad de aportar un gran valor a la ciudad”.



valenciaport

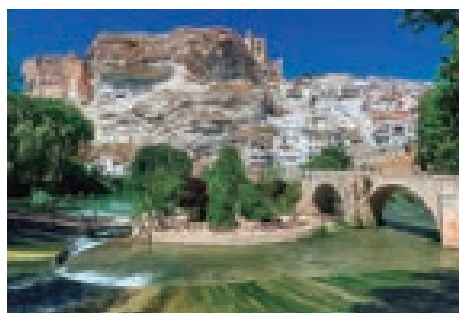
Autoridad Portuaria de Valencia

VALENCIA · SAGUNTO · GANDIA

# valenciaPort



# Promoción de Castilla la Mancha como destino de congresos



**C**EAV, en colaboración con la Asociación Provincial De Empresarios De Hostelería Y Turismo De Ciudad Real, el Gobierno de Castilla-La Mancha y RENFE han organizado en Ciudad Real un viaje MICE con operadores turísticos y hashtag#agenciasdeviajes

para que estas puedan conocer de primera mano los atractivos de Ciudad Real y de la región como destino de congresos. Los agentes de viajes asistieron a una recepción por parte del alcalde de Ciudad Real, Francisco Cañizares, la directora general de Turismo Ana Isabel Fernández Samper, la Consejera de Economía,

Empresas y Empleo de la Junta, Patricia Franco Jimenez, la delegada de la Junta en Ciudad Real, Blanca Fernández, la concejala de Turismo y Consumo, Cristina Galán y demás autoridades. Posteriormente, realizaron diversas visitas que les permitieron conocer en profundidad el destino.



**paisajes.es**

# Especial Fin de Año



*Salamanca y Granada*

**Salidas especiales  
para pasar el fin de año**

Consulta en tu agencia de viajes

# Los viajes de negocios mejoran las relaciones laborales según el último informe de American Express Global Business Travel y Harvard Business Review Analytics Services

El 84% de los encuestados afirma recibir un valor añadido tangible para su organización a partir de los viajes corporativos. Un 88% los considera fundamentales para mantener a los equipos cohesionados en el entorno de trabajo actual

**A**merican Express Global Business Travel (Amex GBT), la agencia de viajes corporativos líder en el mundo, y Harvard Business Review Analytic Services, han publicado su nuevo informe Invertir en viajes para potenciar el desarrollo empresarial: la estrategia para tener éxito en momentos de incertidumbre y que recoge el resultado de una encuesta realizada a 425 empresas de todo el mundo\*.

Los viajes de negocios ofrecen a las empresas un valor añadido en el mundo laboral híbrido en el que nos movemos, y la mayoría de los encuestados afirman que verse y reunirse en persona les permite llegar más fácilmente a acuerdos, fomentar la cultura empresarial y potenciar la innovación. También resaltaron las características que hacen que los programas de viajes corporativos sean eficaces, al mismo tiempo que identificaron áreas de mejora.

## CERRAR ACUERDOS

El 84% está de acuerdo en que sus organizaciones obtienen un valor añadido tangible de los viajes cuyo objetivo es reunirse con clientes o posibles clientes en persona. La mayoría de los encuestados también afirma que las reuniones cara a cara les permiten crear lazos más estrechos con sus clientes y son el mejor método para cerrar ventas e iniciar conversaciones orientadas a la fusión y adquisición de empresas.

## FORTALECER EQUIPOS

El 88% defiende que relacionarse en persona es fundamental para garantizar relaciones positivas y duraderas entre equipos. Los viajes de negocios son clave para mantener a las personas conectadas entre sí, especialmente ahora que los equipos están más dispersos y las organizaciones han adoptado modelos de trabajo híbridos y remotos. Sólo el 7% afirma que su modelo de trabajo hoy en día está completamente basado en la oficina.



## POTENCIAR LA INNOVACIÓN

El 81% está de acuerdo en que las reuniones en persona producen mayores niveles de innovación. Siete de cada 10 afirman que las estas son la mejor forma de llevar a cabo una lluvia de ideas.

Colleen Kearney, líder global de viajes corporativos de la empresa aeroespacial y de defensa RTX, con sede en EEUU, afirma que los viajes de negocios son más importantes ahora que antes de la pandemia. “Los resultados de volver a viajar han sido claros. Ahora que ya no hay limitaciones en las reuniones, nos sentimos más involucrados y capaces de generar más oportunidades, así como proponer nuevas ideas, gracias a las interacciones personales”.

## ATENCIÓN A LOS PROBLEMAS

Los responsables de la toma de decisiones comprenden claramente las características de los viajes de negocios gestionados eficazmente, incluida la necesidad de financiación adecuada, alineación estratégica y apoyo del liderazgo ejecutivo. Sin embargo, en la práctica, la encuesta en-

contró brechas significativas entre la importancia de estos ideales y la realidad.

El presidente de Amex GBT, Andrew Crawley, ha afirmado: “Los resultados de la encuesta muestran una gran conciencia del papel fundamental que desempeñan los viajes de negocios a la hora de conectar a las personas, potenciar el crecimiento e impulsar el éxito de las empresas. Los viajes también son inherentemente más complejos en un panorama complejo como el actual, lo que hace, a su vez, que el valor de las agencias de viajes de negocios sea más evidente que nunca. Si bien muchas empresas entienden que los viajes corporativos son una inversión estratégica, también está claro que ven margen para mejorar el valor y la eficacia de sus programas de viajes”.

Alex Clemente, director general de Servicios Analíticos de Harvard Business Review, dice: “Si bien las empresas están volviendo a viajar, este informe también pone de manifiesto los riesgos de abandonar las relaciones cara a cara con clientes, empleados y socios. La colaboración, la innovación y las relaciones se ven afectadas”.

# Feria Valencia y el mayor recinto ferial de Londres se reúnen para cooperar en la organización de eventos sostenibles

El presidente de la Generalitat Valenciana, Carlos Mazón, la consellera Nuria Montes y el director general Feria Valencia, Jorge Fombellida, han mantenido un encuentro en Londres con el director ejecutivo de ExCeL London en el marco de la feria World Travel Market

**F**eria Valencia y representantes del recinto ferial y congresual ExCeL London han mantenido una reunión en la capital británica con el objetivo de establecer distintas acciones de cooperación entre ambas instituciones para potenciar la celebración de ferias y eventos más sostenibles y con la mínima huella de carbono.

Al encuentro ha asistido el presidente de la Generalitat Valenciana, Carlos Mazón, así como la presidenta del Consejo de Administración de Feria Valencia y consellera de Innovación, Industria, Turismo y Comercio de la Generalitat Valenciana, Nuria Montes, y el director general de la institución ferial valenciana, Jorge Fombellida. Los tres se han reunido con James Reed, director ejecutivo de ExCeL London y presidente del JMIC (Joint Meetings Industry Council), la organización global que agrupa los intereses de la industria ferial.

El encuentro se ha celebrado en el marco de la celebración del mayor evento mundial del turismo, el World Travel Market (WTM), que se celebra estos días en Londres precisamente en el recinto ferial de ExCeL London. En este encuentro se ha planteado un marco de cooperación entre Feria Valencia y ExCeL London mediante el cual se pretende potenciar las ferias y eventos más sostenibles dentro de la iniciativa Net Zero Carbon Events (<https://www.netzerocarbonevents.org/>).

Se da la circunstancia que tanto ExCeL London como Feria Valencia comparten la pertenencia a las organizaciones EMECA (European Major Exhibition Center Associations) que celebró su última asamblea general en el recinto de Feria Valencia, e ICCA (International Congress and Convention Association) en la que además son miembros del Board of Directors. Ambas organizaciones promueven la organización de eventos sostenibles y responsables, co-



mo quedó patente en la asamblea general de octubre de 2023 celebrada en Valencia.

En este contexto la propuesta que se pretende desarrollar entre Feria Valencia y ExCeL London permitiría el intercambio de las mejores prácticas aplicadas en materia de sostenibilidad para alcanzar, con la mayor eficiencia posible, el objetivo de 'Cero emisiones netas' en los eventos en ambas organizaciones.

## **Cooperación internacional de Feria Valencia**

Según apunta la presidenta de Feria Valencia, Nuria Montes, "los eventos impulsan las industrias y las sociedades, dan forma a las relaciones cara a cara, impulsan la innovación y generan negocio. Son un factor clave para la colaboración, cooperación y generación de empleo y riqueza. También son claves para fomentar e impulsar la sostenibilidad y el cambio climático".

En este sentido, según apunta la consellera Montes, "la mejor manera de cumplir con la función que desempeñan los eventos en las comunidades en las que están implan-

tadas es proporcionando puntos de encuentro entre el mercado y la sociedad que promuevan soluciones a la crisis climática y, al mismo tiempo, adquiriendo el compromiso de minimizar nuestro propio impacto en el cambio climático".

Por su parte, el director general de Feria Valencia, Jorge Fombellida, ha resaltaado que "desde Feria Valencia estamos poniendo en marcha un conjunto de iniciativas dirigidas a mejorar nuestro impacto en el medio ambiente y la cooperación con ExCeL London puede permitirnos obtener una información de primera mano que mejore la eficiencia de las acciones planificadas".

ExCeL London es en la actualidad el mayor recinto de organización de ferias, eventos y congresos de Londres. Inaugurado en el año 2000, ocupa un solar de más de 400.000 metros cuadrados en la zona de los 'Docklands' a orillas del Tamesis. Organiza anualmente, entre otras ferias y eventos, el certamen mundial más importante de turismo, el WTM, y fue una de las sedes de los JJOO de Londres en 2012.

# MPI Europe Connect 2023

Un evento sobre sostenibilidad celebrado en una ciudad cada vez más sostenible – ¡Valencia!

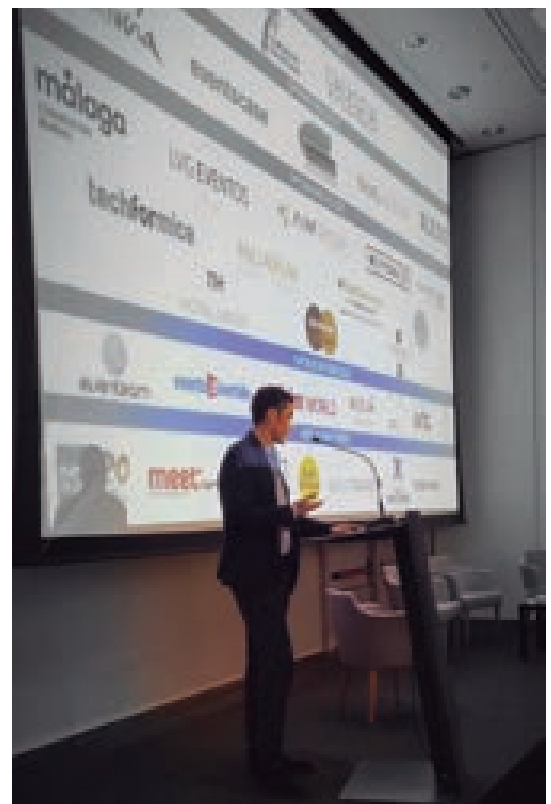
**R**ecientemente se celebró en el Hotel Meliá Valencia la segunda edición de MPI Europe Connect, un evento híbrido que congregó más de 100 asistentes presenciales y virtuales. Esta iniciativa creada por MPI Iberian Chapter, busca aunar las comunidades de los diferentes capítulos de MPI a nivel europeo así como formar y actualizar de forma transversal los profesionales del sector MICE. En esta ocasión el capítulo invitado ha sido MPI Poland, y se ha contado con diferentes profesionales del mundo MICE para poner en común un tema que ocupa nuestra realidad diaria: la sostenibilidad y su aplicación en el mundo de los eventos.

Destacamos algunas de las conclusiones destacadas: La crisis de la COVID19 nos demostró que la actitud frente al cambio, la resiliencia y la positividad de las personas con las que te rodeas son la clave para afrontar las situaciones difíciles. Soy un firme defensor de los eventos presenciales. Pero es evidente que en el sector de los eventos tenemos que trabajar y avanzar en políticas ESG. Sobre todo, y esta es una opinión personal, en la E... ambiental... tenemos mucho margen de mejora y la obligación, como seres humanos que vivimos en el único planeta que tenemos, de respetar el medio ambiente destacó Juan Martínez – Director de Eventos de Feria Valencia y Presidente de MPI Iberian Chapter)

Hay cambios cruciales que se avecinan en el horizonte para la industria de eventos. Las próximas directivas, como CSRD, CSDD y ESRS, junto con ISO 20121, redefinirán los estándares de sostenibilidad en nuestro campo. Estos nuevos requisitos reflejan la respuesta de la industria a los desafíos apremiantes del cambio climático. Tendremos que adoptar estas pautas no solo por obligación, sino porque son una oportunidad para innovar, reducir la huella de carbono y, en última instancia, garantizar un futuro más ecológico y sostenible para el sector MICE. (Ewa Kielsznia, Experta en ESG y Comunicación. Tergo, It Pays to go Green, Poland) La sostenibilidad no se basa solo en la cura del medioambiente si no también en la inclusión social. En el futuro, no podremos hablar de eventos sostenibles que no tengan en cuenta la sostenibilidad desde el factor



humano. (Roberto Rosanes – BDM en Ilusión Hoteles, Director de Educación MPI Iberian Chapter) De la mano de Alessia Comis, promotora del esta iniciativa y Advisory Board Senior de MPI Iberian Chapter, acordamos que es imprescindible contar con toda la cadena de valor y la complicitad de los participantes para lograr organizar eventos sostenibles. El marco del evento ha sido Valencia, una ciudad puntera a nivel europeo en políticas de sostenibilidad y que se ha convertido en la primera ciudad del mundo que verifica y certifica la Huella de Carbono de su Actividad Turística. La Estrategia de Turismo Sostenible para la ciudad apuesta por alcanzar una actividad turística neutra en carbono en 2025, convirtiendo a Valencia en el primer destino turístico del mundo con un impacto medioambiental cero. Más información sobre el evento en <https://www.mpi.org/chapters/iberian>



# 5 claves por las que el Madrid Marriott Auditorium es un referente en el sector MICE

Un hotel que apuesta como pocos por la excelencia en la organización de ferias y congresos. Años de experiencia, calidad de las instalaciones y una ubicación premium son sólo algunos de sus puntos fuertes

**E**l éxito o fracaso de muchos eventos reside en contar con un espacio óptimo para llevarlo a cabo. Contar con instalaciones adecuadas, preparadas para atender todas las necesidades de los usuarios y hacerlo además con unos estándares de calidad altísimos. Madrid está de moda, no es ningún secreto, y cada vez son más los grandes eventos, las gran-



des ferias que deciden trasladarse a la capital aprovechando la situación de la ciudad. Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center, el hotel más grande de Europa, destaca en la capital como lugar indicado para celebrar un congreso, feria o convención de éxito por 5 razones (pero podrían ser más).

**1.** 869 habitaciones. Disponer de tal número de habitaciones te permite albergar cualquier tipo de evento. Ya sea acoger a los equipos participantes en el campeonato mundial femenino de baloncesto sub-19, o la I Edición de la Gala benéfica de Niños contra el Cáncer, Madrid Marriott Auditorium puede proporcionar el mejor descanso a sus huéspedes sin importar el aforo del acto en cuestión.

**2.** Ubicación privilegiada. Situado entre el Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas (con transfer gratuito) y el centro de la capital, Madrid Marriott Auditorium cuenta con una ubicación estratégica que le permite al usuario acceder a cualquier punto de interés en muy poco tiempo. El recinto Ferial de Ifema, el Civitas Metropolitano, o el Club de Golf Negralejo se encuentran a menos de 15 minutos en coche del hotel.

**3.** Instalaciones. El mayor hotel de Europa, con sus más de 100.000 m2 cuenta con una infraestructura acorde a sus estándares de calidad. 54 salones para realizar todo tipos de reuniones y eventos. 25 salones con luz natural en la entreplanta, y 29 salones diáfanos en planta baja, panelables, amplias galerías para convenciones, exposiciones y ferias, así como el impresionante Auditorio con capacidad para 2.000 asientos, donde se ha celebrado, entre otras galas, la ceremonia de los premios Goya. Destaca también su exclusivo Executive Lounge para Marriott Bonvoy Members. A ello hay que sumar el Fitness Center, con gimnasio y una piscina para todo el año, al aire libre para los meses de verano, climatizada y panelada desde el pasado lunes 16 de octubre.

**4.** Oferta gastronómica. Madrid Marriott Auditorium ha sabido captar el nuevo concepto de gastronomía en los hoteles. Para ello ha apostado decididamente por potenciar su departamento de F&B con su nuevo concepto de Buffett Madrid, el Champions Bar o su restaurante mediterráneo a la carta 'Kalma'. Se trata de un espacio gastronómico elegante y sobrio y resulta ideal tanto para una comida de empresa como para una cita más íntima.

Con un menú adaptado a cada temporada y apostando por productos de cercanía, Madrid Marriott Auditorium hace de la gastronomía uno de sus pilares de referencia.

**5.** Experiencia. El equipo de eventos de Madrid Marriott Auditorium cuenta con un grupo profesional de primer nivel. Son capaces de planificar e idear cualquier tipo de evento, desde una reunión informal, una boda, un congreso, una feria o una gala. Nada se deja al azar. Desde equipos audiovisuales, suministros para eventos, servicios como fotógrafo, iluminación, seguridad privada y asistencia técnica. También ofrecen visitas virtuales con la opción de configurar su propia sala de reuniones en 3D. Disponen, además, de pantallas LED personalizadas para marca y señalización.

Y una clave extra: ¡El respaldo del Marriott International! Desde que el grupo hotelero estadounidense adquiriera el Hotel Auditorium en noviembre de 2015 para convertirlo en el Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center, tuvieron claro que sería un importante baluarte en Europa. Hoy por hoy sigue siendo un referente en el sector MICE y el lugar preferido para organizar todo tipo de eventos y ferias.

# Nacen los Premios Luna para reconocer la excelencia en la organización de eventos en España

Factores como la creatividad, la ejecución, la eficacia, la estrategia, la sostenibilidad y la innovación serán los principales criterios de valoración. Se premiará al mejor proyecto en cada una de las 11 categorías y se concederán 2 premios especiales

**A**EVEA, Agencias Españolas de Eventos Asociadas, convoca los Premios Luna, galardones que reconocen y promueven la excelencia y las mejores prácticas en la organización de eventos en España durante el año 2023, poniendo un especial foco en aspectos diferenciales como la creatividad, la estrategia y la innovación. La gala de entrega de los Premios Luna se celebrará el próximo 21 de febrero de 2024 en Madrid.

Estos premios, dirigidos principalmente a agencias organizadoras de eventos de toda España, nacen con el objetivo de contribuir al reconocimiento de su papel como elemento clave en la consecución de los objetivos de marketing y de negocio de las empresas.

Los Premios Luna aceptarán inscripciones de agencias organizadoras de eventos socias y no socias de AEVEA, así como OPC's (Organizadores Profesionales de Congresos), DMC's (Destination Management Companies), agencias especializadas en viajes corporativos y MICE (Meetings, Incentivos, Conferencias y Eventos). También tienen cabida los miembros de asociaciones u organizaciones homólogas y estudiantes menores de 30 años candidatos al Premio Jóvenes Promesas; así como marcas que acrediten una trayectoria de buenas prácticas en eventos como parte de su estrategia de marketing y comunicación.

En palabras de César González, presidente de AEVEA, "estos premios vienen a engrosar el calendario actual y son un reconocimiento más a la excelencia y el buen hacer en el sector del marketing experiencial. En esta industria contamos con grandes profesionales y con grandes empresas. Premiarles cuántas veces sea necesario para poner en valor su talento y su trabajo colocará a nuestro sector en el lugar que se merece".

Todos los proyectos realizados entre el 1 de enero de 2023 y el 31 de diciembre 2023 pueden optar a algún premio de las candidaturas creadas. Factores como la creatividad, la ejecución, la eficacia, la estrategia, la sostenibilidad y la innovación son los principales criterios de valoración.

En cada categoría, habrá un único ganador, reservando al jurado la potestad de conceder el premio ex aequo. Previamente a la celebración



de la entrega de premios se anunciará una lista de cuatro finalistas por categoría, desvelándose los ganadores el mismo día de la gala el próximo 21 de febrero de 2024.

## 11 categorías y 2 premios especiales

Mejor Concepto Creativo.  
Mejor Diseño.  
Mejor Experiencia ESG.  
Mejor Experiencia Bajo Coste.  
Mayor Retorno y Eficacia.  
Mejor Presencia en Feria o Congreso.  
Mejor Evento Deportivo.  
Mejor Evento Cultural.  
Mejor Proyecto Jóvenes Promesas.  
Mejor Estrategia Experiencial.  
Mejor Trayectoria de Marca.  
Premio especial Mejor Proyecto del Año.  
Premio especial Premio de Honor.

Los candidatos tienen que haber realizado eventos que se adapten a cualquiera de las categorías propuestas y que, además, cumplan con los cri-

terios de pertenencia a AEVEA. En concreto, el diseño y ejecución de eventos tiene que suponer al menos el 25% de su cifra de negocio total y ser agencias que aborden el evento íntegramente y con una estructura propia dedicada a ello.

En las próximas semanas se dará a conocer el panel del jurado de los Premios Luna, que estará compuesto por personalidades de reconocido prestigio del sector de la comunicación, el marketing y los eventos, asociaciones e instituciones vinculadas.

La apertura de inscripciones comienza el 2 de noviembre de 2023 y finalizará el 19 de enero de 2024. Las bases ya están disponibles para su consulta en la web de los Premios Luna: <https://premiosluna.aevea.es/>

Las inscripciones se podrán realizar a partir del 2 de noviembre a través del enlace: <https://premiosluna.koolfest.com>

# Barcelona y Madrid

Barcelona y Madrid, en el top 5 de las ciudades europeas más demandadas para celebrar eventos y reuniones en 2024

**S**e espera que, en 2024, las reuniones internas continúen potenciando significativamente el crecimiento dentro de la industria de reuniones y eventos. Este hecho se da, principalmente, por parte de organizaciones que buscan construir relaciones y conectar los equipos humanos que trabajan en remoto, según el 13º informe anual Global Meetings & Events Forecast, elaborado por American Express GBT Meetings & Events.

En el informe anual Global Meetings & Events Forecast 2024 se ha encuestado a más de 500 profesionales del sector de reuniones y eventos en todo el mundo, y, adicionalmente, se ha entrevistado a más de una docena de líderes de la industria. En conclusión, los profesionales de reuniones y eventos esperan que las reuniones internas experimenten el mayor crecimiento de entre todos los tipos de reuniones, y el 48% de los encuestados predicen más asistentes el próximo año. Otros aspectos que destacar del informe incluyen:

El 28% afirma que los programas ya han alcanzado o superado los niveles de asistencia previos a la pandemia y el 42% espera alcanzar ese objetivo en 2024.

El 72% de los meeting planners espera que los plazos de entrega en 2024 sean iguales o más cortos.

Sólo el 25% ve probable o muy probable buscar trabajo durante el próximo año; de ellos, más del 65% planea permanecer en la misma industria, una muestra más de que los profesionales de reuniones siguen siendo optimistas sobre el futuro de la industria.

Gerardo Tejado, vicepresidente senior de servicios profesionales de Amex GBT, afirma: “ahora que los equipos se encuentran más dispersos que nunca, las empresas están reevaluando la importancia de las interacciones internas para la cohesión, la productividad, la creatividad, el compromiso y el bienestar de los empleados; y queda todavía más claro que las reuniones e interacciones en persona son irremplazables, y que conectar cara a cara y la construcción de relaciones son piedras angulares del éxito personal y profesional. Nuestro informe indica que 2024 será un año dinámico: no solo están aumentando los presupuestos y el número de asistentes a los eventos, sino que también estamos viendo que la adopción de tecnología se acelera drásticamente”.

Los modelos de trabajo remotos aceleran las reuniones internas en persona

La mayoría de los encuestados opina que las reuniones y eventos del próximo año serán completamente presenciales (59%) o híbridos (20%), y el 21% restante, virtuales. Dado que muchas organizaciones han adoptado modelos de trabajo híbridos y remotos, el papel de las reuniones y eventos para reunir a los equipos se amplifica y el valor de las encontrarse en persona continúa creciendo.

Se espera que las reuniones internas y las de los consejos asesores vean el mayor crecimiento: el 42% de los encuestados afirma que habrá más de ambos tipos de reuniones el próximo año, seguidos por viajes de incentivos (38%), reuniones pequeñas, lanzamientos de productos y reuniones de altos directivos (37% cada una), conferencias con ferias comerciales (35%) y conferencias sin ferias comerciales (30%).

Según el Hotel Monitor 2024 de Amex GBT, las tarifas hoteleras probablemente seguirán aumentando en la mayoría de los lugares del mundo durante 2024, y se espera que las reuniones y eventos reemplacen la demanda cada vez menor de viajes de placer.

## La tecnología sigue estando de moda

Se espera que la tecnología produzca cambios importantes en la forma en la que los profesionales del sector hacen su trabajo, incluyendo la investigación de destinos, la comunicación de eventos y la automatización de registros.

La inteligencia artificial (IA) se utiliza cada vez más para elaborar comunicaciones personalizadas con los asistentes; el 42% de los encuestados dice que espera utilizar IA en 2024. Las aplicaciones móviles siguen siendo un elemento básico en reuniones y eventos, con una tasa de uso prevista de más del 60%. Los pro-



fesionales también continúan experimentando con tecnologías de realidad virtual, y el 41% de los encuestados espera utilizarlas el próximo año.

Tejado dice: “Los meeting planners deben aprovechar las herramientas y tecnologías disponibles de manera efectiva de cara a la automatización de tareas, la revisión de las políticas del programa de reuniones, para acelerar las aprobaciones presupuestarias y la integración de los viajes de negocios y de reuniones”.

## La adopción de la sostenibilidad sigue aumentando

La mayoría de los profesionales del sector (78%) afirman que sus organizaciones tendrían entre sus objetivos alcanzar la neutralidad de carbono para finales de 2024. Sin embargo, eso no podrá suceder sin salvar algunos retos señalados por los encuestados, como la identificación de proveedores certificados (39%), contar con el presupuesto adecuado (35%), medición del impacto y cálculo de CO2 posterior al evento (32%), minimizar los viajes (28%) y falta de habilidades/cursos/formación (23%).

# Portaventura Eventos

PortAventura Business & Events reúne a agencias especializadas del sector MICE nacional en un gran evento de Halloween



**P**ortAventura Business & Events ha reunido a un centenar de profesionales de la organización de eventos corporativos para presentar sus servicios y dar a conocer la multitud de posibilidades que ofrece PortAventura Convention Centre.

En esta tercera edición, los asistentes realizaron una visita detallada para conocer las instalaciones de PortAventura Convention Centre, que destacan por ofrecer más de 20.000 metros cuadrados distribuidos en 24 salas multifuncionales con capacidad para más de 6.000 personas. Además, descubrieron la oferta gastronómica del resort y se enfrentaron a una emocionante gymkana en PortAventura Park, una de las actividades de team building más representativas de la oferta de PortAventura Business & Events, entre otras propuestas.

Los invitados también tuvieron la oportunidad de participar en una sesión en la que Choni Fernández, directora de sostenibilidad de PortAventura World, presentó los últimos avances en la estrategia de ESG de la compañía, en la que destacó que “este año ha sido muy especial, porque he-

mos obtenido el certificado como empresa B Corp, que demuestra nuestro compromiso con el medioambiente y la sociedad. Un compromiso que el resort lleva trabajando desde sus inicios y que se ha materializado en grandes proyectos, como PortAventura Dreams, un complejo de viviendas situado dentro del resort que acoge a familias vulnerables para que puedan disfrutar de unos días de descanso y diversión”.

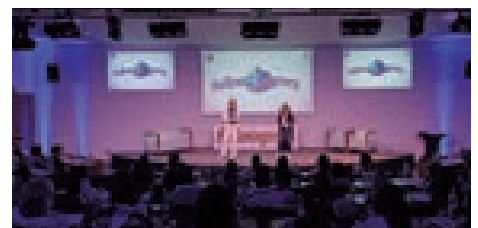
Con todo, la sostenibilidad ha sido la gran protagonista de este evento, en el que se ha optado al máximo por los formatos digitales, disminuyendo así la generación de residuos, con vinilos libres de PVC, acreditaciones de papel FSC y cartón de panel de abeja para la decoración. También se ha tenido en cuenta en otros aspectos como, por ejemplo, en la elaboración de los menús con productos de km 0.

Según Malin Nilsson, directora de PortAventura Business & Events, “el objetivo de este encuentro ha sido demostrar nuestra filosofía sostenible, que aplicamos en cada uno de los eventos que realizamos en PortAventura Convention Centre. Se trata de un aspecto cada vez más demandado por nuestros clientes, y esta oportunidad nos

parecía perfecta para mostrar a algunos de los miembros más importantes del sector todo lo que podemos ofrecer.”

Por último, los participantes en el encuentro también pudieron disfrutar de la apertura en exclusiva de la zona Far West de PortAventura Park y subirse a ‘Uncharted’, la gran novedad de este año del parque. La apertura en exclusiva de áreas temáticas del parque es una práctica habitual en los eventos corporativos organizados por PortAventura Business & Events, que permite hacer uso de las atracciones e instalaciones de una manera más personalizada.

El encuentro ha contado con la colaboración de Bmotion, con sus soluciones audiovisuales y de contenido; Renfe, para el transporte de los participantes de Madrid; y Gold Events & Sports, con su experiencia en actividades de team building.





# El mejor destino para los Eventos MICE está en España y es Tenerife



**E**l propósito detrás de los eventos de empresa, como son los MICE, es lograr una ejecución exitosa en una localización que acompañe a la vez que sorprenda a los participantes.

La isla de Tenerife es un destino que permite que las empresas se encuentren en un entorno idílico para desarrollar estas reuniones corporativas. Todo esto gracias a sus impresionantes paisajes naturales, su clima cálido durante todo el año y su amplia oferta turística. Desde alojamientos como hoteles de lujo o acogedores espacios rurales, restaurantes y espacios de reunión, la isla ofrece una experiencia única para lograr el éxito empresarial fomentando que los equipos de trabajo puedan fortalecer sus lazos, mejorar la comunicación y fomentar la creatividad durante estas reuniones.

## **Tenerife Convention Bureau: experiencia, profesionalidad y compromiso**

Además, cabe destacar que la isla cuenta con Tenerife Convention Bureau, un departamento que se ha consolidado como la mejor opción para la organización de eventos y congresos del archipiélago. Todo ello gracias a su amplia experiencia, profesionalidad y compromiso.

Desde su creación, Tenerife Convention Bureau ha trabajado en estrecha colaboración con las principales empresas y organismos

del sector turístico y de eventos, para ofrecer una amplia gama de servicios que cubren todas las necesidades de los organizadores de los eventos MICE.

En cuanto a los servicios, este departamento se encarga de facilitar la organización de eventos, ofreciendo asesoramiento personalizado gratuito y adaptado a las necesidades específicas de cada cliente, como son:

- Selección de alojamiento
- Organización de transportes
- Gestión de actividades y excursiones
- Contratación de servicios de traducción e interpretación
- Coordinación de reuniones o gestión de inscripciones
- Contacto con colaboradores locales (servicios de catering, alquiler de equipamiento audiovisual, servicios de decoración o ambientación de eventos, entre otros)

Gracias a su ubicación, Tenerife es una isla llena de contrastes que ofrece una amplia variedad de actividades tanto en el ámbito cultural como en el de ocio, que completan un viaje de negocios.

## **Tenerife como destino idóneo para los eventos de team building**

Si unimos los términos 'trabajo' y 'ocio' encontramos los eventos de team building, una de las mejores herramientas para mejorar la comunicación y el desempeño de los equipos de trabajo.

Las actividades de team building en Tenerife pueden ser variadas y adaptadas a las necesidades específicas de cada compañía: desde juegos y retos al aire libre hasta talleres de creatividad y desarrollo personal. Existe así en el destino una amplia gama de dinámicas para que los equipos de trabajo puedan divertirse y aprender juntos.

## **Sostenibilidad: tendencia en los eventos de una isla comprometida**

En la actualidad, la sostenibilidad es una de las tendencias y requisitos principales en la gestión y producción de eventos. Y en esto precisamente se distingue Tenerife: su compromiso con la sostenibilidad y la preservación de sus principales atractivos para las futuras generaciones. El 54% de sus espacios naturales han sido protegidos, además de haber aumentado la producción de energías limpias; la isla se ha integrado en la red Biosphere y en la red de Destinos Turísticos Inteligentes. Cada evento celebrado en ella deja una huella positiva y duradera en la comunidad local y en su delicada riqueza medioambiental. Si estás buscando el enclave perfecto para desarrollar tu encuentro profesional, Tenerife es el destino ideal para las empresas que buscan fortalecer sus equipos de trabajo y mejorar su desempeño, ofreciendo una experiencia única para los eventos MICE.

# Grupo Julià celebra su 90 aniversario

Fundada en 1933, se ha convertido en una de las empresas de referencia de los sectores del turismo receptivo y del transporte de pasajeros

**G**rupo Julià, uno de los principales grupos empresariales españoles especializado en servicios globales de turismo y movilidad, celebra este año su 90 aniversario. Sus orígenes se remontan a 1933, año en el que fue fundada Autocares Julià gracias al impulso emprendedor de cuatro jóvenes que supieron ver una oportunidad de negocio en las dificultades de los equipos de fútbol y sus seguidores para desplazarse a los campos contrarios, así como de escuelas y entidades culturales para cubrir sus necesidades de movilidad.

En los años 40 y 50, tras el cese forzado de la actividad por la Guerra Civil, la empresa se convirtió paulatinamente en líder en el transporte discrecional de viajeros en Catalunya, con rutas y excursiones que tuvieron un gran éxito, como la visita al Monasterio de Montserrat.

En la década de los 70, el boom del turismo en España impulsó la creación de nuevas sociedades, dando lugar a la creación, en 1968, de Julià Tours, marca de servicios especializados en viajes vacacionales de larga distancia; de Julià Central de Viajes, especializada en la organización de viajes corporativos y de empresa, en 1973, y de Julià Travel, especializada en servicios de turismo receptivo, en 1978. En esta época, la compañía fortaleció también su presencia, de forma muy notable, en Argentina y México, países que aún representan un volumen de facturación relevante en la actividad turística del grupo.

Tras profesionalizar la estructura directiva de la compañía, en los años 90, el cambio de siglo trajo consigo la segunda gran fase de internacionalización del Grupo. Con la creación de la división de autocares turísticos, City Tour, que ya operaba a nivel nacional en Barcelona, Madrid y desde 2013 en San Sebastian, su actividad internacional se extiende a México (desde 2001 con la marca Turibus), San Francisco (2014), Londres (2015), Roma (2016) y Tánger (2018).



Actualmente, Grupo Julià empresa familiar con sede central en Hospitalet de Llobregat está establecido en más de 20 ciudades de 8 países diferentes (España, Andorra, Reino Unido, Italia, México, Argentina, Marruecos y Estados Unidos), emplea a 1.400 personas y cuenta con 12 millones de clientes a nivel internacional.

Para celebrar esta efeméride toda la flota de Autocares Julià será vinilada con el logo conmemorativo del 90 aniversario, que también se incorporará a las diferentes webs y herramientas de informativas y de promoción de las marcas del grupo.

José Adell Antonio, presidente del grupo, recuerda que “en estos 90 años, Grupo Julià ha evolucionado a medida que avanzaba el país y ha tenido que enfrentarse a importantes dificultades, pero ha sabido adaptarse a las nuevas necesidades de la sociedad y de un sector en continua transformación. Este aniversario es todo un orgullo que queremos celebrar y agradecer con todo el equipo humano que forma o ha formado parte de la compañía.” Por su parte, José Francisco Adell, consejero delegado, ha añadido que “Grupo Julià alcanza este



aniversario posicionado como una de las empresas de referencia del sector turístico receptivo y del transporte de pasajeros fiel a sus retos fundacionales: la seguridad de sus clientes, la calidad de los servicios ofrecidos y la innovación constante.”

Entre algunas de las últimas operaciones de la compañía destacan, la adjudicación a la UTE Monbús & Julià de la línea de transporte urbano entre Sant Boi de Llobregat y BCN (2021), la unión con City Sightseeing y Stagecoach Group, el mayor operador de autobuses de Reino Unido, para lograr el liderazgo del bus turístico en Londres (2021), la adquisición de la marca This is Med de alquiler de yates y organización de eventos corporativos en BCN, Costa Brava y Baleares (2020) o la compra de Autocares Padrós (2019).

# TIS - Tourism Innovation Summit 2023 vuelve a Sevilla

**T**IS - Tourism Innovation Summit 2023 volvió a Sevilla el pasado mes octubre para la celebración de su cuarta edición. Durante tres días, la ciudad se convirtió en epicentro de la innovación turística a nivel global reuniendo a más de 7.000 profesionales del sector que pudieron conocer de primera mano las últimas tendencias y tecnologías que ayudarán a los negocios y destinos turísticos a mejorar su competitividad. TIS - Tourism Innovation Summit, que se ha consolidado como referente tecnológico para la industria turística, presentó las novedades de esta cuarta edición, que se traslada al pabellón 2 de FIBES para dar respuesta a la alta demanda de empresas que querían exponer.

Antonio Jiménez, Director Gerente Turismo de Sevilla, destacó que esta cuarta edición “es una gran oportunidad para situar a Sevilla en el epicentro del turismo vanguardista. TIS es un evento pensado por y para el sector turístico, con el propósito de impulsar nuevas tecnologías y transformar los modelos de negocio actuales, los procesos operacionales y la experiencia del viajero”.

Por su parte, Philipp Heuri, Chief Tourism Officer de Turismo y Deporte de Andalucía, ha definido TIS - Tourism Innovation Summit 2023 como “una oportunidad única para que profesionales, empresas y organizaciones del sector turístico se reúnan durante tres días intensos de aprendizaje, intercambio de ideas y networking”. Además, ha explicado que desde el año 2020, han apoyado con entusiasmo la iniciativa de Tourism Innovation Summit en Sevilla, “ya que consideramos que es una apuesta importante para el desarrollo del turismo en la ciudad y en toda la región de Andalucía. Estamos en una nueva etapa en la que es crucial saber hacia dónde nos dirigimos en el sector turístico, y TIS es un evento clave que nos permite reunirnos para debatir y aprender sobre las últimas tendencias, tecnologías y casos de éxito”.

“TIS fue concebido como un espacio donde poder debatir hacia dónde se dirige el turismo y cómo podemos mejorarlo. Se trata de un lugar para reflexionar sobre cómo queremos que crezca el sector. Podemos decir que TIS - Tourism Innova-



tion Summit es un máster de tres días donde los profesionales del sector turístico podrán descubrir casos de éxito reales y las posibilidades infinitas que brinda la tecnología”, ha destacado Silvia Avilés, directora de TIS - Tourism Innovation Summit.

El evento, que nació en plena pandemia y que ha acompañado a los profesionales del sector turístico a repensar sus negocios y propuestas al viajero, celebra su cuarta edición en Sevilla, que ha sido recientemente elegida Capital Europea de Turismo Inteligente 2023 por su accesibilidad, sostenibilidad, digitalización y apuesta por el patrimonio histórico y la creatividad de la ciudad. Entre las novedades que se han presentaron, destaca la celebración del congreso A World For Travel dentro de TIS2023. A World for Travel es el evento que impulsa la transformación y desarrollo del turismo sostenible y que, después de celebrarse en Évora (Portugal) y Nimes (Francia), este año llegó a Sevilla en el marco de TIS - Tourism Innovation Summit para dar a conocer nuevas iniciativas que impulsen el crecimiento del turismo responsable y sostenible en todo el mundo.

#### **TIS2023: donde encontrar las últimas soluciones para el sector turístico**

Bajo el lema Travel revolution takes off, TIS2023 busca impulsar la competitividad de la industria turística a través de la tecnología y la digitalización del sector. Para ello, más de 200 firmas expositoras mostrarán las últimas soluciones en

Inteligencia Artificial, Cloud, ChatGPT, Business Intelligence, Realidad Virtual y Aumentada, Web 3.0, Ciberseguridad, Big Data & Analytics, Marketing Automation, GIS, tecnología contactless, o Predictive Analytics, entre otras.

Además, más de 400 expertos y líderes del sector turístico a nivel mundial compartirán en el congreso Tourism Innovation Global Summit sus estrategias y casos de éxito de aplicación de las últimas tecnologías del sector turístico, y desvelarán las tendencias para avanzar hacia un turismo más inteligente, digital y sostenible. Todo ello a través de agendas diseñadas específicamente para cada perfil profesional (CEOs, CIOs, CMOs, DMOs...), junto a diferentes foros verticales para cada segmento de la industria: destinos, hoteles, travel & tourist transport, canales de distribución, activities, MICE, business travel, y ocio y cultura.

Durante tres días, TIS2023 organizó diversas actividades de networking con el objetivo de fomentar la creación de sinergias y la transferencia de conocimiento. Así, el evento celebró un año más el Leadership Summit, un almuerzo que reunió a líderes de la industria para establecer colaboraciones; los Tourism Innovation Awards 2023, que reconocerán a las organizaciones que lideran la digitalización y la sostenibilidad en el turismo; o el Touristech Startup Fest, que brindará a los talentos emergentes la oportunidad de presentar sus proyectos a inversores y empresas de referencia.

# Las tendencias clave del sector mundial de reuniones y eventos, según Accor

**U**n nuevo informe de Accor, el grupo hotelero líder mundial, revela la necesidad de centrarse en el equilibrio y la pertenencia a medida que el sector mundial de reuniones y eventos continúa recuperándose e impulsando el crecimiento estratégico para 2024 en adelante.

El informe, titulado «Meeting Expectations: The Future of Meetings & Events» («Cumplir las expectativas: el futuro de las reuniones y los eventos»), aborda la transformación que ha experimentado este sector en los últimos años y explora los cambios fundamentales que afectan a la industria a medida que continúa evolucionando y recuperándose.

«El panorama empresarial mundial está experimentando una profunda transformación. La forma en que vivimos, trabajamos e interactuamos se ha remodelado en los últimos años y los efectos dominó de estos cambios han creado nuevas oportunidades en el sector de reuniones y eventos», afirmó Sophie Hulgard, Directora de Ventas de Accor. «La pandemia fue un momento decisivo para el sector. Nos vimos abocados a un mundo de reuniones virtuales, en el que los eventos presenciales se paralizaron. Sin embargo, nos adaptamos y evolucionamos. Esa evolución continúa hoy y el hilo conductor de todas las tendencias que pronosticamos es la conexión humana. Hoy, más que nunca, se trata de la necesidad humana de reunirse, compartir y prosperar», señaló.

Tras la pandemia, se temía que el sector de los eventos tuviera dificultades para recuperar su público. Hoy esa audiencia ha regresado en gran medida y se espera que en los próximos años supere su pico de 2019. Es una gran noticia para el sector, pero también plantea nuevos retos y oportunidades que modificarán la forma de reservar, planificar y ejecutar los eventos.

«Estar en una sala con gente es importante: es poderoso y valioso», añadió Hulgard.

Los datos de la encuesta «Meetings & Events Industry Forecast» de Accor refuerzan esta trayectoria de crecimiento prevista. El 78 % de los encuestados afirmó que su gasto o el de sus clientes había aumentado desde 2022, y el 36 % dijo que había aumentado más del 25 %. De cara a 2024, se espera que el crecimiento continúe, ya que el 80 % de los expertos encuestados espera que el gasto aumente en 2024, y el 30 % afirma que lo hará en más de un 25 %.

Según el estudio de Accor, se prevé un crecimiento continuo en las reuniones y eventos en 2024 de diferente magnitud. Tres cuartos (78 %) esperan que el número de reuniones pequeñas y



medianas (menos de 100 delegados) aumente el próximo año, y el mismo número dijo que espera que aumente el número de reuniones de más de 100 delegados. Más de la mitad (57 %) prevé un aumento de las grandes reuniones (más de 300 delegados) y tres cuartos (78 %) afirma que será «muy importante» para su sector asistir a exposiciones, conferencias y ferias en 2024.

Confirmando el valor de las reuniones presenciales (IRL), el 33 % de los planificadores de reuniones espera obtener un 40 % más de ingresos de las reuniones de este tipo frente a las virtuales, y la mayoría, el 80 %, no estaría dispuesta a utilizar la videoconferencia para cerrar acuerdos en 2024.

El nuevo informe de Accor, «MEETING EXPECTATIONS: THE FUTURE OF MEETINGS & EVENTS» revela cinco tendencias que se espera que determinen el crecimiento del sector.

## 1/ «Productividad más suave»

El espíritu de «Work hard, play hard», antaño asociado a los negocios y los eventos, está cambiando en consonancia con las exigencias de los nuevos estilos de vida.

– Conclusión clave: equilibrar el propósito y la productividad.

## 2/ «Vender pertenencia»

El sector de reuniones y eventos gira en torno a una cosa: las personas. La conexión humana y el fomento del sentimiento de pertenencia son las piedras angulares del éxito en el diseño de eventos.

– Conclusión clave: celebrar la conexión humana. Vender pertenencia.

## 3/ «Diseñar experiencias»

Los organizadores de eventos buscan el retorno

de su inversión, pero más que nunca buscan ROX, el retorno de la experiencia.

– Conclusión clave: crear experiencias memorables que forjen conexiones significativas.

## 4/ «Reuniones ecológicas»

El impacto positivo es el elemento diferenciador y, más que nunca, el sector tiene luz verde para impulsar el cambio. Las credenciales ecológicas ya no son un extra para los eventos: serán un factor decisivo a la hora de velar por el negocio.

– Conclusión clave: la sostenibilidad debe ser la primera idea, no la última.

## 5/ «Tecnología disruptiva»

Las conferencias en persona son ahora una forma vital de reunir a personas que quizá sólo se vean a través de las pantallas de los portátiles.

– Conclusión clave: lo digital tiene alcance. El cara a cara tiene valor. Estar en la sala importa. «El sector de reuniones y eventos ha demostrado su resistencia, innovación y adaptabilidad», dice Karelle Lamouche, Directora Comercial de la división Premium, Midscale & Economy de Accor. «Las tendencias esbozadas en este informe se derivan del ADN del sector: los negocios cara a cara importan. La conexión humana va unida al éxito comercial, hace que el negocio sea más fuerte. A medida que el sector sigue impulsando la recuperación a escala mundial, es el compromiso de forjar conexiones significativas, ser un catalizador del crecimiento comercial y cultural y crear un sentimiento de pertenencia, lo que garantizará que el sector supere sus previsiones de crecimiento. Los viajes han vuelto y, para el sector M&E, son la pertenencia y el equilibrio los que impulsarán los resultados en 2024», concluye.

# Valencia Premium

La asociación presentará sus productos y servicios turísticos del segmento más premium en el Salon Pure Spain de París, el IBTM de Barcelona y el ILTM de Cannes adonde acude el grueso de compradores de lujo tanto vacacional como de negocios



**V**alencia Premium estará presente en las tres principales ferias de turismo de lujo tanto vacacional como de negocios de Europa que se celebran este otoño. La asociación se encargará de llevar al mercado internacional la oferta más exclusiva y singular de servicios y productos turísticos de lujo de la Comunitat Valenciana. Estas citas incluyen el Salon Pure Spain en París, el IBTM en Barcelona y el ILTM en Cannes.

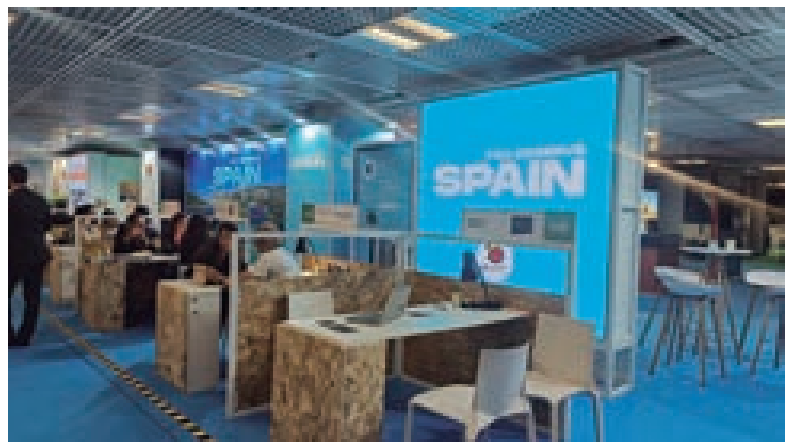
La primera parada es el Salon Pure Spain, organizada por Turespaña, que se llevará a cabo en París el 19 de octubre, con la participación de 100 expositores. Esta edición está dedicada exclusivamente a España y dirigida a empresas del sector turístico, tanto del segmento MICE -reuniones y congresos-, como del vacacional.

Francia es un mercado de gran importancia para el turismo español, ya que España es el destino internacional preferido por los franceses. Durante este evento, Valencia Premium, que asiste de la mano de Turisme Comunitat Valenciana, presentará la oferta de la asociación a 25 agentes y con 35 agencias B2B de MICE y ocio del país vecino.

En noviembre, Valencia Premium estará presente en el IBTM World, el evento líder mundial

para la industria de reuniones, incentivos, conferencias y eventos, que recibe en Barcelona cada año a 15 000 compradores, organizadores de eventos y otros profesionales del sector de más de 100 países. La asociación y 14 de sus empresas asociadas, ubicadas en el stand B50 de Turisme CV, ya han concertado más de 32 reuniones con empresas de todo el mundo interesadas en la Comunitat Valenciana como destino para sus eventos corporativos y viajes de incentivos.

Para cerrar el año, Valencia Premium participará en el ITLM en Cannes, considerada la principal feria del turismo de lujo en Europa, que tendrá lugar del 4 al 7 de diciembre en el Palais des Festivals et des Congrès de la ciudad francesa. Este evento atrae a compradores de viajes de lujo de todo el mundo, incluyendo agentes de viajes, planificadores de eventos y turoperadores de lu-



jo, una audiencia ya segmentada de la máxima calidad que busca las experiencias genuinas que Valencia Premium puede ofrecer en la Comunitat Valenciana.

Además, la participación de Valencia Premium en este certamen bajo el paraguas de Turespaña y con la colaboración de Turisme Comunitat Valenciana, mejorará la notoriedad de la oferta premium y ampliará el networking con otros expositores y compradores de la industria del lujo con los que generar alianzas estratégicas de largo plazo. En esta línea, la asociación ya ha programado reuniones B2B con más de 40 empresas, como agencias de viajes.

# Los viajes de incentivo generan un retorno económico superior a los 5.100 millones €

El impacto económico directo se aproximó a los 1.300 millones, según un informe elaborado por ObservaTUR para IDEMICE

**S**egún un informe elaborado por ObservaTUR para la Asociación de Agencias Especialistas en Viajes de Incentivo (IDEMICE), titulado 'Viajes de incentivos: claves, dimensión y realidad de un contexto básico en la economía del turismo', esta vertiente del MICE generó en 2022 un retorno económico para los destinos superior a los 5.100 millones de euros, con un impacto directo que rondó los 1.300 millones de euros. En términos de empleo, este ámbito participa en la creación de cerca de 6.000 puestos de trabajo, según las estimaciones económicas que se han realizado.

Estas cifras suponen la práctica recuperación de este segmento, que según se reconoce en el informe fue uno de los más dañados por la crisis del coronavirus (con 11 veces más pérdidas que otros sectores, según la OMT), situándose en estos momentos a niveles próximos a los 2019. En 2021, el tamaño del mercado mundial de estos viajes alcanzó los 40.000 millones de euros, de acuerdo con la firma internacional Allied Market Research.

Este optimismo también se traslada al resto de variables del MICE, vertiente a la que se le confiere un importante crecimiento para los próximos años, que el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) calcula que serán superior al 41% este año. Para los próximos 10 años, este organismo predice que los viajes de negocios podrían crecer un promedio de 5,5 % anual.

Las razones de este auge, según se explica en el informe, serían la tipología de cliente de este nicho de mercado (por el gasto superior que efectúa y su efecto multiplicador), la posibilidad que ofrece para poder ser fidelizado (el 'bleisure' es ya una realidad) y el carácter complementario que se atribuye a esta oferta turística, que contribuye a paliar el problema de la fuerte estacionalidad.

Además, como se subraya en el estudio, el turismo MICE, en el que se encuadran los viajes de incentivo, refuerza el posicionamiento del destino como motor de oportunidades de negocio, mejora su imagen y trabaja en favor otros segmentos del turismo, como el congresual, el gastronómico, el cultural o incluso el turismo de ocio

Así las cosas, diversos estudios internacionales le confieren un destacado valor de futuro. La firma internacional citada, por ejemplo, estima que el volumen de actividad puede lle-



gar a alcanzar los 200.000 millones de euros en 2031 exclusivamente en el caso de los viajes de incentivos.

A la vista de estas expectativas, cada vez un mayor número de destinos y empresas han puesto sus ojos en el MICE y, en particular, en la corriente de los incentivos, que según se recoge en el informe tiene su propia caracterización y diferenciación.

El caso de la ciudad autónoma de Ceuta es paradigmático en este sentido. Así, su Cámara de Comercio ha firmado un protocolo de trabajo con iDEMICE por el cual ambas entidades van a colaborar de forma conjunta para llevar a cabo acciones y eventos, a la vez que se trabaja de forma paralela en el desarrollo de los recursos humanos y la incorporación de nuevos talentos al sector.

## Herramienta válida para cualquier modelo de negocio

Entre los principales atributos que se reconocen a los viajes de incentivos figuran, por ejemplo, su potencia a la hora de estimular las ventas, su contribución a la fidelización de los empleados y distribuidores, su propia aportación a la cultura corporativa a estos y otros públicos, su capacidad para retener el talento o, incluso, su valor para "mover conciencias y actitudes".

Además, se trata de una fórmula muy consolidada en el tiempo y en las políticas de empresa, en especial en determinados sectores económicos, como pueden ser el ámbito de los seguros, el médico-científico, la banca, la tecnología o la automoción. En todo caso, se in-

siste en el documento, "se trata de una práctica válida y efectiva para cualquier sector, porque es una buena inversión para cualquier modelo de negocio".

El informe de iDEMICE —elaborado a partir del análisis de diversas fuentes documentales y de las opiniones de representantes de este segmento— recoge asimismo las claves que han de ofrecer los destinos MICE, la visión de las empresas que contratan este producto turístico motivacional y el papel que tiene que desempeñar las agencias especializadas y sus profesionales en el nuevo escenario surgido tras la pandemia, que han relanzado su protagonismo.

Igualmente contiene un apartado exclusivo dedicado a las tendencias de futuro de este subsegmento, entre las que destacan la sostenibilidad, la digitalización, el regreso a la presencialidad, la entremezcla de fórmulas (viaje de incentivos + eventos) y la implicación cada vez más directa de los participantes/promotores en el programa de actividades. O también la demanda de más experiencias inversivas e innovadoras. En esta prospección se citan expresamente las posibilidades de futuro que brinda la IA y otras tecnologías emergentes. El estudio 'Viajes de incentivos: claves, dimensión y realidad de un contexto básico en la economía del turismo' ha sido promovido iDEMICE, con el patrocinio de la Cámara de Comercio de la Ciudad Autónoma de Ceuta, AON e IAG7 y ha contado con la dirección técnica del Observatorio Nacional del Turismo Emisor, en colaboración con ReiniziaT, Task ONE y Auren.

# El video de turismo del Ayuntamiento “Madrid es chulo” gana tres premios internacionales

La pieza producida por el Área Delegada de Turismo para promocionar la capital ha logrado reconocimientos en los festivales de cine turístico de Zagreb, Serbia y Tortosa



**E**l último video de promoción turística del Ayuntamiento de Madrid está logrando un gran reconocimiento a nivel internacional. “Madrid es chulo”, producido por el Área Delegada de Turismo para dar a conocer los atractivos únicos que brinda la capital a sus visitantes, acaba de lograr el tercer puesto en la categoría mejor destino de ciudad (The Best Tourist Destination 2023-City) en el 12º festival del cine turístico de Zagreb, celebrado en Croacia la semana pasada.

La pieza ha sido premiada con anterioridad en el Terres Travel Festival, que tuvo lugar en septiembre en la ciudad de Tortosa y en el que se alzó con el primer premio en la categoría de mejor destino urbano (Gold in Tourism Destination City). Además, ha obtenido el segundo puesto de los premios The Blue Danube en la categoría de Promoción de ciudad en el Silafest - Silver Lake Tourfilm Festival, de Veliko Gradište (Serbia). Todos estos encuentros forman parte del circuito del

Comité Internacional de Festivales de Films Turísticos (CIFFT), que congrega a los mejores festivales de cine de turismo del mundo. Un gran escaparate para este tipo de producciones que contribuyen difundir la imagen de los destinos, confirmándose como potentes herramientas de comunicación y difusión de las marcas turísticas. Gracias a estos tres galardones el video de turismo del Ayuntamiento, que se estrenó en la pasada edición de la Feria Internacional del Turismo de Madrid (FITUR), se posiciona ahora en el puesto número cuatro del ranking de la CIFFT de los mejores videos de turismo en la categoría de ciudad. La pieza opta también a alcanzar el premio otorgado por el público en los People’s Choice Awards, cuyas votaciones están abiertas hasta el próximo 20 de octubre. El apoyo al video de turismo del Ayuntamiento puede realizarse emitiendo el voto en este enlace: <https://www.cifft.com/film/madrid-is-chulo/>. Reflejo de la identidad propia de Madrid “Madrid es chulo” refleja la identidad propia de la ciudad de Madrid, un valor que ha-

ce de la capital un destino acogedor, único y especial. El video muestra la singular forma de vivir la ciudad y su estilo propio a la hora de expresar la vida, invitando al visitante a participar de ella como un madrileño más a través del disfrute de sus calles y espacios naturales, de su patrimonio y oferta cultural y de ocio, de su gastronomía o su artesanía, así como de costumbres tan locales como ir de tapas.

Con un estilo muy original y cuidado que destaca por la locución rimada a modo de rap, visibiliza el lado más urbano y experiencial de la capital. Mediante su ingeniosa alusión a un término tan vinculado a la capital como “chulo”, la pieza demuestra además que la personalidad de Madrid es tan arrolladora que atrapa al viajero y le hace desarrollar un sentimiento de pertenencia a la ciudad, sintiéndose como uno más y adoptando hasta su manera de hablar. “Madrid es chulo” cuenta con versión en español e inglés disponible en el canal de YouTube de Turismo del Ayuntamiento @VisitaMadrid./

# Madrid es elegida mejor destino de turismo de reuniones de Europa por sexto año consecutivo

Los profesionales del sector turístico vuelven a elegir a la capital de España, que competía en esta categoría con ciudades europeas como Copenhague, París o Viena



**L**a ciudad de Madrid continúa a la cabeza de los mejores destinos para la organización de encuentros profesionales. La capital acaba de recibir, por sexto año consecutivo, el premio de mejor destino europeo de turismo de reuniones (Europe's Leading Meetings & Conference Destination 2023) en la trigésima edición de los World Travel Awards Europa, los galardones internacionales más prestigiosos de la industria de los viajes que se entregaron ayer en la ciudad de Batumi (Georgia).

Un galardón que demuestra la confianza de los profesionales del sector turístico en Madrid, que una vez más ha superado a ciudades como Copenhague, París, Viena, Barcelona, Ámsterdam o Berlín. Además, constata que la excelente reputación obtenida por la capital en este segmento turístico perdura en el tiempo, a pesar de los retos que ha tenido que afrontar el conjunto de la industria turística, al recibir este galardón año tras año desde 2018.

Madrid podrá revalidar ahora también su título de mejor destino de turismo de reuniones

del mundo, que ostenta hace cuatro años, en la gran gala final de los World Travel Awards que tendrá lugar en los próximos meses. En ella, la capital se medirá a los destinos ganadores del resto de convocatorias regionales de los premios: Oriente Medio, Asia, Latinoamérica, África e Índico y Norteamérica y Caribe.

## **Calidad y profesionalidad de la industria de reuniones madrileña**

Lograr nuevamente este reconocimiento es el mejor aval al trabajo realizado tanto desde el Ayuntamiento, a través de Madrid Convention Bureau (MCB), como por los agentes públicos y privados que forman parte de la industria de reuniones madrileña. Una labor que destaca por poner a disposición de los organizadores una oferta única y excelentes servicios con los máximos estándares de calidad y profesionalidad, favoreciendo el progreso de este segmento tan importante para el turismo en Madrid que el año pasado dejó un impacto directo de 1.715 millones de euros en la capital.

Madrid Convention Bureau ejerce un papel fundamental en este sentido, incentivando

esa colaboración público-privada imprescindible y representando a más de 220 empresas madrileñas de todos los sectores empresariales dependientes del turismo de reuniones. Su objetivo es seguir cultivando el liderazgo internacional de Madrid en este ámbito.

El organismo municipal, dependiente del Área Delegada de Turismo, está ultimando su plan de promoción de cara a 2024, en el que sus asociados volverán a tener un gran protagonismo y visibilidad. Una estrategia que permitirá difundir de forma coordinada el destino Madrid en sus principales mercados emisores de turismo de reuniones, como Estados Unidos y Europa.

Se prevé la participación en ferias y otros encuentros profesionales, además de la realización de acciones en destino, como viajes de familiarización o el apoyo a salones profesionales. Todas estas iniciativas tendrán como ejes principales la sostenibilidad y el legado en Madrid para continuar manteniendo en primera línea al turismo de reuniones madrileño.



GACETA DEL TURISMO

# PROTAGONISTAS

WWW.GACETADELTURISMO.COM

**JUAN CARLOS GONZÁLEZ (ÁVORIS):**  
«HA LLEGADO EL MOMENTO  
DE DAR EL SALTO HACIA LA  
INTERNACIONALIZACIÓN»

**VIRGINIA LÓPEZ VALIENTE**  
CEO INTERNATIONAL CRUISE SUMMIT

**DAVID HERNÁNDEZ**  
CEO DE PANGEA THE TRAVEL STORE

**PÁGINAS ESPECIALES**  
#QUIEROCORREDOR

**JORGE SERRANO**  
DIRECTOR COMERCIAL DE  
COSTA CRUCEROS EN ESPAÑA

**GRUPO VIAJES EL CORTE**  
**INGLÉS ALCANZA UN**  
**NUEVO HITO EN SU**  
**AVANCE HACIA UN**  
**TURISMO SOSTENIBLE**

**GASTRÓNOMA 2023**



**ENTREVISTA | JUAN CARLOS GONZÁLEZ**

DIRECTOR GENERAL DE ÁVORIS

## «Ha llegado el momento de dar el salto hacia la internacionalización»



**H**ablamos con Juan Carlos González en la pasada Convención de DIT Gestión que tuvo lugar en Cádiz a principios de noviembre. Allí, el director general de Ávoris intervino en una mesa redonda, junto a otros protagonistas del sector, para tratar sobre la evolución del turismo y, sobre todo, su futuro. Amablemente, concedió esta entrevista a Gaceta del Turismo, invitada como media partner al evento.

**¿Cuál es el presente y, sobre todo, el futuro del Grupo Ávoris? ¿Qué planes tienen? ¿Cuáles son los próximos proyectos por abordar?**

Actualmente, Ávoris es el grupo líder en España en cuanto a volumen y tamaño, pero también en cuanto a número de actividades que oferta al mercado. Mucha gente nos identifica con turoperadores,

pero hay que recordar que más de 2.000 agencias de viajes forman parte del grupo y que contamos con acuerdos estratégicos importantes con otros tantos actores del sector, siempre buscando la colaboración y ser uno más.

Respecto al futuro, por supuesto hay planes y proyectos por delante, creo que ahora nos toca dar el salto hacia la internacionalización. En eso estamos trabajando muy activamente, en complementar las actividades de Ávoris y llegar más lejos a nivel internacional. Contamos con mercados muy cercanos, en los que deberíamos tener más presencia, Europa mediterránea es un buen ejemplo. También en Latinoamérica, donde ya estamos presentes desarrollando actividades con Special Tours, pero deberíamos ser también emisores allí y, sin duda, debemos dar el salto a Estados Unidos y espero que a Asia.

**Ávoris está ya trabajando desde hace muchos años en el mercado portugués, ¿ha sido este mercado un primer paso hacia la internacionalización?**

Sí, llevamos muchos años ya en el mercado portugués, donde próximamente veréis un salto cualitativo y cuantitativo de Ávoris. A partir del punto en el que estamos, creo que tenemos que hacer a la empresa más internacional. Pero no se trata de limitarnos a tener actividades en distintos países, que eso ya lo tenemos, sino de conseguir que Ávoris se mueva y actúe como una empresa global. Esto hace que países como Portugal sean más relevantes como punto de partida.

Como decía, no se trata solo de que una marca como Special Tours esté presente en Latinoamérica, sino que tenemos que ir más lejos. Esto supone un cambio radical en la mentalidad de Ávoris y ese cam-



bio de mentalidad sin duda beneficiará a Portugal ya que es el mercado en el que más tiempo llevamos instalados.

***Hablaba antes, en la mesa redonda, de la concentración que se está dando desde hace años entre empresas del sector turístico, pero también en otros sectores, ¿pasa por ahí el futuro del sector o es una realidad ya de presente?***

La colaboración con nuestros colaboradores españoles y Europeos son primordiales ya que nos ayudan a convertir negocio más rápidamente gracias a nuestros acuerdos estratégicos, ganar reputación en el mercado y dar a conocer las marcas.

***¿Disponéis de algún programa de formación para los agentes de viajes en este segmento?***

Diría que es una realidad y que, efectivamente, todos los sectores, sin excepción, en épocas de crisis se concentran, porque cuando uno se abriga es cuando más frío hace. Es este, el de la concentración, un proceso que afecta a todos los sectores, pero que se ha notado especialmente en el turismo, no solo por nuestra fusión, que quizá sea la más relevante, sino en otras muchas. Creo que el futuro va en esa dirección y que todavía quedan un par de años más de concentraciones.

Y ya que estamos en la Convención de DIT Gestión, hablamos no solo de fusiones y adquisiciones, sino de la firma de acuerdos estratégicos como el que Ávoris ha cerrado

con DIT Gestión, que nos permite estar muy cerca a ambas partes y gracias al cual empezamos a compartir tecnología, producto y búsqueda de proyectos comunes. Esto es también en cierta forma un modelo de concentración.

***Y hablando sobre el futuro del sector ¿están siendo capaces las agencias de mostrar por qué son tan necesarias?***

Lo he dicho ya bastantes veces, pero no me importa nada repetirme en esto. En Ávoris siempre digo que somos 100 % de las agencias y 200 % de los agentes. Estoy convencido del futuro de ambos, de que hay un público que es de agencia y, realmente, creo que el cliente que no va a una agencia o no tiene un agente de viajes es porque no ha encontrado el suyo. Porque una vez que lo encuentras, en cada viaje repites con él. Esto nos pasa a todos y tengo la plena convicción de ello.

Las agencias de viajes tenemos mucho futuro, si bien, por supuesto, también tenemos retos. Aquí hemos hablado de algunos de ellos. Tenemos el reto de la rentabilidad y que no sea solo el proveedor el que la aporte sino también el cliente. Tenemos el reto de la especialización, el de la unión del sector; existen ejemplos claros en otras industrias en los que un canal de distribución tan importante como el de las agencias es más potente unido. Esta siempre es mi visión y creo que todavía estamos a tiempo de conseguir un canal más unido y potente. La unión del sector es muy necesaria. Tenemos dos maneras de afrontar la relación con nuestro entorno, con proveedores, con clientes, etc. que son

buscar cosas que nos unen o buscar las diferencias. Hemos sido un sector donde especialmente se han encontrado las diferencias, cuando estoy seguro de que nos habría ido infinitamente mejor buscando las cosas que tenemos en común.

***Si tuviera una varita mágica y pudiera elegir entre que nos visiten más turistas para que España fuera el destino número uno, o menos turistas, pero que gastaran más en nuestro país, ¿qué elegiría?***

Mi posición es la de alguien que trabaja desde el lado principalmente emisor. Es decir, nuestra actividad se centra en los españoles que salen, no en los turistas que vienen. Somos esa parte del turismo de la que se habla muy poquito, pero te voy a contestar lo que te diría cualquiera. Es decir, yo creo que es mucho mejor un turista con un gasto medio más elevado, con un valor más alto, que el turismo de masas.

Se critica mucho a España en esto, también te daré mi opinión, este sentimiento que tenemos un poco los españoles de que nunca somos los mejores en nada es injusto. Creo que en turismo lo somos, y somos una referencia en todos los países. En España existe un turismo de sol y playa masivo, pero existe un turismo gastronómico que no tiene prácticamente ningún país, quizás Francia, y tenemos un turismo cultural, artístico, arquitectónico o de circuitos, excepcional y empieza a existir un turismo urbano en el que Madrid y Barcelona despuntan como principales ciudades europeas. Creo que lo tenemos todo para ser un destino de primer nivel.

**ENTREVISTA | MANUEL LÓPEZ**

CEO DEL GRUPO ATLANTIGO

**“Grupo Atlantigo unifica los nuevos servicios diseñados para el nuevo cliente”**

**M**anuel López (CEO de InterMundial) ha asumido recientemente el rol de CEO del Grupo Atlantigo. Este mes de septiembre en una gran gala celebrada en el Teatro Goya de Madrid y bautizada como “Travesía a un nuevo mañana”, López presentó a la industria turística española la estructura y configuración del nuevo grupo de empresas del que ahora es consejero delegado y en el que está integrada InterMundial, la compañía que él mismo fundó hace casi 30 años para crear las soluciones más completas de riesgos de viaje y garantizar al viajero una experiencia única.

InterMundial cubre cada año a más de 4,7 millones de viajeros a través de su web y a más de 5.000 agencias de viaje y empresas colaboradoras. Su equipo de especialistas, de más de 200 personas, diseña seguros con las coberturas necesarias para cada tipo de viaje, ya sea vacacional, de esquí o aventura, negocios o estudios, entre otros.

**Recientemente, Grupo InterMundial ha celebrado un evento, que bajo el título “Travesía a un nuevo mañana”, ha presentado a la industria su evolución a Grupo Atlantigo ¿en qué consiste esta evolución? ¿qué ha cambiado?**

Nos hemos reunido en nuestro casi 30 aniversario para hablar del futuro de la compañía en los próximos 30 años. En la compañía tenemos la suerte de contar con un equipazo y después de haber superado los duros años de pandemia, en los que todos sabemos lo que supuso para el sector turístico, en este 2023 podemos decir que, por fin, nos hemos recuperado, y creo que es ahora el momento justo de proyectar la consolidación de nuestro gran grupo, tal y como hemos hecho con la presentación del Grupo Atlantigo.

Esta nueva configuración como Grupo fortalece nuestra estructura con cuatro empresas líderes: distribución de seguros, agencia de suscripción, empresa de servicios turísticos y el despacho jurídico para el sector turístico. Somos un grupo de empresas que ofrecemos una base muy sólida de

servicios a la industria turística desde el gran operador hasta la pequeña agencia y unifica los nuevos servicios que necesita la industria turística para el nuevo viajero, ofreciendo un servicio de protección, una cobertura y un asesoramiento completo antes, durante y después del viaje.

**Tras este primer verano libre de covid ¿nos puede hacer un balance de cómo ha funcionado en el sector de los viajes la contratación de seguros? ¿qué nuevas tendencias se han observado?**

Este ha sido un verano atípico, ha sido el primero sin covid, pero ha tenido otros sobresaltos, las elecciones, la guerra que sigue afectando a algunos países europeos y algunos destinos asiáticos que aún no están funcionando al cien por cien.

En los cuatro primeros meses del año, la reserva anticipada funcionó muy bien. El sector hotelero, las líneas aéreas han recuperado el precio medio. El turismo receptivo ha respondido muy bien, a pesar de haber pinchado un poco nuestros principales mercados, como son el británico y el alemán, pero

en términos generales ha funcionado muy bien. Y en cuanto al turismo emisor, que es el que nos compete, yo diría que determinados destinos han funcionado muy bien y han superado el cien por cien de viajeros respecto a 2019, pero hay todavía otros destinos en Asia, que son muy importantes y que todavía no se han recuperado a ese nivel.

**Tras la pandemia ¿ha aumentado el interés por los seguros de viaje a la hora de plantearse un desplazamiento?**

Respecto a la concienciación de viajar con un seguro no hay duda de que ha aumentado tremendamente. Desde luego, en ese sentido, estamos de enhorabuena y es un año este para recuperar lo que hicimos en 2019, pero no podemos decir que se haya recuperado en términos generales. Hay destinos donde sí, pero en otros no y hay empresas que sí, pero otras no, el gran viaje no se ha recuperado del todo, pero en determinados destinos sí, y desde luego, con mayor concienciación de viajar asegurado. Podemos decir que el sector de seguros este año se ha recuperado y estamos en cifras parecidas a las de 2019, no tanto por el incremento de los viajes o de los grandes viajes, pero sí, porque existe una mayor concienciación a la hora de contratar un seguro de viaje. Hay que tener en cuenta que la larga distancia todavía está algo resentida y aunque, por ejemplo, se han incrementado los viajes a Egipto, los distribuidores de larga distancia aún no se han recuperado del todo porque existen destinos que antes estaban muy solicitados y que este verano, aun no se han recuperado del todo. Falta una estabilización de esos viajes. Esto vendrá rápidamente en cuanto las líneas aéreas restablezcan su programación. Respecto a nuestra compañía, en InterMundial nos estamos moviendo en cifras de negocio un 11 por ciento aproximadamente por encima de las de 2019.

**¿Qué expectativas tiene InterMundial para el último trimestre del año? ¿Cree que seguirá esta tendencia alcista de los viajes?**

Parece que siguen ciertas incertidumbres presentes en el horizonte, las que todos sabemos: guerras, inflación, se encarece la financiación, se termina el ahorro, etc., así es que tenemos que ser cautos. Todavía falta que el optimismo y la burbuja que hemos vivido y estamos viviendo este año se consolide.

**¿Qué novedades va a ofrecer InterMundial a los grandes y pequeños distribuidores de viajes, vuestros clientes, de cara a los próximos meses?**

Nuestro trabajo ahora, para los próximos meses y para el futuro es seguir trabajando en ser un prestador de servicios, ofrecer una asistencia 24/7 y hacer la vida mucho más fácil al turoperador, a la agencia de viajes y al viajero. Detrás de cada una de las soluciones que ofrecemos hay personas. Un equipo especializado y preparadísimo retándose continuamente con



más de 150 personas para dotarles de especialistas que analizan a fondo su actividad y necesidades, trazan contigo unos objetivos y los hacen suyos, esforzándose para que se cumplan a través de puntos de control mensuales. Una atención premium permanente para una respuesta exclusiva y fundamentada pues solamente debes de preocuparte por tu actividad. Consultores de riesgo que transforman tendencias y necesidades del mercado en garantías para sus seguros y experiencia y un desarrollo tecnológico diferencial, podemos ofrecer una solución 360 que combina el mundo físico con el digital. Y en eso vamos a seguir mejorando e innovando, potenciando el rendimiento de su negocio y fidelizando a sus clientes a través de una experiencia completa que cubre sus necesidades en cualquier circunstancia, acompañando a los distribuidores y a los viajeros en cada momento y en cada necesidad.

**¿Es obligatorio contratar un seguro en un crucero? ¿es este, el de los cruceros, un sector importante para InterMundial?**

No, no es obligatorio viajar con un seguro en un crucero. La Ley de Defensa General de los Consumidores -la antigua Ley de Viajes Combinados- lo que dice es que el que está obligado a ofrecer un seguro es, precisamente, la agencia de viajes y el turoperador, por ley. Los cruceros se han recuperado también muy bien este año en número de clientes, antes de la pandemia solían viajar alrededor de 600.000 cruceristas al año en España, y este es, por tanto, un sector importante para nosotros. El crucero supone un 20% aproximadamente de nuestro negocio.

Además, el crucerista está muy concienciado de dos cosas: una, de hacerse un seguro de viaje porque es difícil controlar los gastos médicos a bordo y en tierra en los diferentes destinos que visita el barco y es por eso, principalmente, por lo que lo contrata y segundo, por los gastos de cancelación, ya no hay flexibilidad, hemos vuelto a las condiciones de reserva de un crucero previas a la pandemia y, por lo tanto, se protegen frente a eventualidades que puedan surgir y por las que tengan que cancelar el crucero. A este respecto, no estaría de más decir que se agradecería que por parte de las navieras se ofrecieran unas condiciones más laxas, más flexibles de cancelación al crucerista a la hora de reservar, el viajero se atrevería a contratar más, sin duda.

**“UNO DE CADA  
DOS VIAJEROS  
ESPAÑOLES  
QUE VIAJA  
CON SEGURO  
LO HACE CON  
UN SEGURO DE  
INTERMUNDIAL”**

**ENTREVISTA | CARLOS GARRIDO**

PRESIDENTE DE LA CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE AGENCIAS DE VIAJES (CEAV)

**«Voy a seguir trabajando sin parar para intentar conseguir la unidad del sector»**

**H**ablamos con Carlos Garrido, presidente de CEAV, durante la celebración de la 7ª Cumbre Mundial de Asociaciones de Agencias de Viajes que ha tenido lugar en Granada del 8 al 10 de noviembre

**Antes que nada, enhorabuena por la celebración de esta 7ª Cumbre Mundial ¿ha sido costoso, difícil, llevar a cabo la organización de este evento?**

Este es, sin duda, el evento más importante que realiza nuestro sector, porque es la única vez que nos reunimos los máximos representantes de todas las asociaciones del mundo y donde tenemos ocasión de debatir sobre nuestros problemas, nuestras amenazas, pero también sobre nuestras oportunidades y fijar las estrategias para el futuro. Por lo tanto, es una cita que por eso la celebramos cada dos años, por la dificultad que tiene. Asisten protagonistas del sector de los cinco continentes. Hemos contado con la presencia de representantes desde Nueva Zelanda hasta todos los destinos de América, Latinoamérica, África, etc. Y, por lo tanto, efectivamente, tiene muchísima complejidad y dificultad la logística que conlleva organizarla.

Estamos muy orgullosos porque han venido representantes de más de 60 países de todo el mundo y hemos tenido la oportunidad de debatir de los temas más importantes que nos afectan. Hemos hablado de sostenibilidad, de digitalización, de la relación con las compañías aéreas y con la IATA, de las nuevas tribus, de las nuevas tendencias que hay en el sector, y también hemos tratado el tema del personal, de la formación, de todas las necesidades del sector y hemos tenido ocasión de hacerlo de



una forma contrastada con los diferentes países y las diferentes visiones del mundo.

Esto para nosotros es muy importante, tener esa visibilidad en materia de legislación también y poder saber lo que está pasando en cada uno de los países, anticiparnos y sobre todo trabajar en la unidad del sector en el mundo. Tenemos una profesión muy globalizada y es importante que tengamos esta oportunidad de interactuar entre nosotros de forma positiva, de fijar estas estrategias, de establecer voces comunes y de trabajar juntos en la mejora de este sector.

**¿Se han cumplido, entonces, las expectativas? ¿salimos más optimistas de lo que entramos?**

Bueno, desde el punto de vista organizativo, efectivamente CEAV tiene la suerte de contar con el mejor equipo de las asociaciones de todo el sector. Mercedes Tejero, Eva Blasco y el resto del equipo han hecho una labor extraordinaria por la que no tengo más que felicitarlas y han conseguido con creces los objetivos

desde el punto de vista organizativo.

El objetivo que tenemos cada vez que organizamos una cumbre es, por lo menos, igualar la anterior. Sería, si no, un desastre. Y no solo se ha igualado, sino que se ha mejorado. Desde el punto de vista organizativo, un 10 y muy orgullosos de la labor que ha hecho todo el equipo, que se ha dejado la piel y que me consta que han hecho un gran esfuerzo.

Desde el punto de vista del sector, tengo decirle que sí, yo creo que hemos conseguido dos cosas. Por un lado, hacer una foto, el hecho de que se reúnan todas las agencias del mundo en un evento durante unos días y hablen, yo creo que es una imagen muy positiva para nuestro sector, de unidad y de fuerza y de poner en valor la profesión. Y además hemos podido intercambiar opiniones, experiencias, ideas entre nuestras asociaciones y conocer lo que está pasando en cada país y trabajar juntos en la mejora y en las estrategias de futuro.

## **¿El turismo es igual en todo el mundo o hay diferencias significativas entre países?**

Hay denominadores comunes, cosas que tenemos en común todos los países y partes del turismo que son independientes de cada país. El denominador común es que el turismo es una actividad globalizada, a todos nos gusta viajar, viajar por ocio, tiene unos componentes, todos ellos positivos, que tienen que ver con la cultura, con la comunicación entre las gentes y también con la paz. A mí me gusta decir que el turismo es la industria de la paz, porque donde hay turismo es porque hay paz. Y ahora lo estamos viendo, desgraciadamente. Evidentemente, cada mercado tiene sus problemas particulares. Algunos tienen problemas de conectividad, otros tienen problemas de legislación, de documentación, y otros países se preocupan por el tema de las visas. Lo que para unos países es un problema, para otros no lo es. Y lo que queremos es trabajar juntos, los organizadores de viajes del mundo, lo que queremos es facilitar todos estos aspectos, la conectividad, la legislación, la documentación y los requisitos, la seguridad y trabajar por el bien común. Y ojalá en algún momento se pueda viajar por cualquier sitio del mundo sin ningún problema, sin ningún papel, podamos tener un mundo sin fronteras y la gente pueda viajar sin restricciones. Eso será un indicador de que hay paz y de que hay entendimiento entre los países.

## **¿Por qué se ha decidido celebrar esta cumbre en Granada?**

Bueno, cada año nosotros procuramos buscar un destino que por lo menos iguale las ediciones anteriores. El listón está muy alto y la verdad es que todas las ciudades en las que se ha realizado la cumbre son ciudades de primer orden turístico, que nos han abierto las puertas, y tengo que agradecer aquí a las siete ciudades que nos han acogido la magnífica hospitalidad que nos dan a las agencias de viajes, ha sido impresionante.

En esta ocasión, se ha elegido Granada porque creíamos que era una buena alternativa que cumplía con todos los requisitos para ofrecer una ciudad divertida, con un patrimonio cultural extraordinario, su gastronomía, el ambiente, el flamenco y todos los atractivos que ofrece Granada. El nivel de satisfacción ha sido impresionante, los invitados se van impresionados de una ciudad realmente única en el mundo, y siempre buscamos ese tipo de destinos.

**Me atrevo a aventurar que una de las decisiones más difíciles debe ser elegir a las per-**

## **sonas o a las empresas que reciben los distintivos Matilde Torres y Vicente Blasco cada año ¿qué me puede destacar al respecto?**

Sí, a través de un jurado de la Confederación otorgamos estos reconocimientos. Son unos distintivos a nivel nacional, pero aprovechamos el marco internacional de la cumbre para realizar la entrega de estos dos reconocimientos. El Matilde Torres y el Vicente Blasco son los dos únicos premios que otorga CEAV, en los que el jurado valora tanto, por un lado, a la persona con una trayectoria y lo tienen los primeros espadas de este país, gente muy importante que ha hecho mucho por el turismo y por las agencias de viajes, y en ese sentido muy agradecidos y muy orgullosos de habérselo dado este año a una persona con la trayectoria de Pedro Iriondo y, por otro lado, reconocemos a una institución porque creemos que las instituciones son importantes, y también lo tienen las primeras instituciones de este país durante las ediciones anteriores, y el jurado este año ha creído conveniente dárselo a un proyecto extraordinario, liderado por una mujer que tiene que ver con el medioambiente, con la sostenibilidad, y que es el tema de los plásticos, y estamos también orgullosos de haberle dado a Lola este año un premio. Es una pequeña empresa, pero no tiene por qué ser grande, no tiene por qué tener muchísimo patrimonio, ni una gran facturación, nada de eso. Queremos primar las trayectorias y los modelos y las instituciones que apoyan a nuestro sector.

## **Si tuviera una varita mágica ¿qué sería mejor? ¿Recibir menos turistas pero que dejen más dinero?**

En este momento, y aquí las agencias de viajes somos claves, somos fundamentales en lo que tiene que ver con la reorganización del turismo. Esto no es un tema de números, y no quiero decir si tiene que haber más o menos. Lo que sí digo es que en un país como España, donde los turistas son nuestra primera fuente de ingresos, no nos olvidemos, no se le puede dar la espalda al turismo. España no sería lo que es, ni podríamos tener las ventajas sociales que tenemos como país si no tuviéramos los ingresos que nos proporciona el turismo.

El turismo es nuestra industria más importante y tiene muchas ventajas, lo he dicho antes, a nivel cultural, comunicaciones, etc., y evidentemente, tiene algunos inconvenientes, como es el hecho de que en algunos destinos, en algunas épocas, hay una saturación de visitantes. Para esto las agencias de viajes en lo que estamos trabajando es en la redistribución de

los sectores. Nadie como las agencias de viajes podemos replanificar. Lo que queremos hacer es redistribuir esas zonas, tan saturadas por otras menos saturadas, y ampliar nuestra oferta, que no se concentre en épocas concretas y en zonas concretas. Y para ello nosotros estamos trabajando en esa deslocalización y en esa desestacionalización también. Y esto lo hacemos ofreciendo productos de valor, que tienen que ver con el turismo de interior a veces, o con la gastronomía, o con las épocas, y somos las agencias de viajes las que tenemos esas posibilidades de trabajar, buscando siempre esos beneficios que tiene el turismo para la economía.

Queremos que los destinos que hoy son destinos lo sigan siendo dentro de 200 años, respeto con el medioambiente, respeto con la sostenibilidad social, económica y medioambiental, siempre trabajando en ese turismo que tiene ventajas y en las cosas positivas que tiene la industria.

## **Hablando de la necesaria unidad del sector, en este momento no sé si es necesaria esa unidad para, por ejemplo, tener más fuerza de cara a la administración, a los proveedores, a los clientes, ...**

Es fundamental, la unidad es clave, y yo soy firme defensor de la unidad, CEAV aglutina a 28 asociaciones de ámbito territorial y de ámbito sectorial. La Confederación Española de Agencias de Viajes es, por definición, en otros sectores y en otros países es así, quien tiene que encargarse de aglutinar a las diferentes asociaciones y, en ese sentido, estamos trabajando para tener una unidad 360 y que todo el mundo se sienta representado.

La Confederación, en el caso de las agencias de viajes, es relativamente joven, tenemos mucho por hacer, vamos a seguir trabajando, vamos a abrir la puerta al resto de las asociaciones, tres o cuatro, las que se unan al proyecto de unidad que representa la Confederación, las puertas van a estar abiertas, vamos a seguir trabajando en este proyecto, van a encontrar siempre una máxima distribución y yo confío que sea cuanto antes.

Desde luego, lo que sí puedo decir, por parte de todos los miembros que conformamos la Confederación, es que las puertas de la Confederación Española de Agencias de Viajes están abiertas y que ojalá pronto podamos tener esa unidad, porque efectivamente sería bueno de cara a todo, a la administración, a los proveedores, a los clientes, ... Desde luego, voy a seguir trabajando sin parar para intentar conseguir la unidad del sector.

**ENTREVISTA | VIRGINIA LÓPEZ VALIENTE**

CEO INTERNATIONAL CRUISE SUMMIT

**«Todas las compañías de cruceros han hecho mucho esfuerzo en la promoción de los cruceros de invierno y en adelantarle al público los itinerarios de los dos próximos años»**

**E**spaña es uno de los principales mercados de cruceros en el mundo y sigue escalando puestos ¿qué balance puede hacernos del verano 2023 y de lo que llevamos de temporada este año para el sector?

España es como dices uno de los principales mercados emisores de cruceristas pero además uno de los principales destinos de cruceros del mundo.

Definitivamente este año se han superado la cifras de 2019, con un arranque de año espectacular y un verano excelente. Parece que estamos creciendo en venta anticipada y a desestacionalizando un poco. Aunque antes de la pandemia la construcción de barcos estaba disparada y eso se ralentizó obviamente, las compañías siguen construyendo barcos y el mercado crecerá mucho porque hay mucho margen de crecimiento. Se crece en todos los segmentos, familias, jóvenes, etc. pero también en los cruceros de lujo

y de expedición. En España además, los cruceros se venden fundamentalmente a través de los agentes de viaje que son y seguirán siendo los socios fundamentales de las compañías, para hacer crecer el mercado.

**¿Qué perspectivas tiene la industria para el último trimestre del año y para la próxima temporada? Usted que está en contacto permanente con el sector ¿nos puede avanzar cómo van las reservas?**

Como he comentado este año se han batido las cifras de 2019 y las ventas comenzaron muy fuertes en el primer trimestre, después se normalizaron. Todas las compañías de cruceros han hecho mucho esfuerzo en la promoción de los cruceros de invierno y en adelantarle al público los itinerarios de los dos próximos años, precisamente por esa tendencia a la desestacionalización y a la compra de crucero con mayor anticipación. Cada vez hay

más compañías que están adaptando su producto al mercado español, conocedores de que este es un mercado en crecimiento pero con sus particularidades.

El último trimestre se está viendo afectado por el conflicto de Israel y los territorios palestinos, que no deja de ser el Mediterráneo y por lo tanto un destino de invierno y las compañías ha tenido que revisar todos sus itinerarios por la zona y el Mar Rojo, lo que sin duda es un inconveniente importante, aún así se sigue mirando al 2024 con mucho optimismo.

**Algunas ciudades y puertos prohíben o ponen tasas a los cruceros para frenar el turismo de masas y sus consecuencias, como es el caso de Venecia, por ejemplo ¿cree que esta tendencia hará que disminuyan las escalas de los barcos de cruceros?**  
Yo no estoy necesariamente en contra de las tasas





turísticas o de la ordenación de los flujos del turismo en general, el problema es partir de la premisa errónea de que es el turista de cruceros el que masifica los destinos. No solo no es así, sino que en prácticamente todos los casos conocidos, el turismo de cruceros está muy por debajo del resto de turistas. EL caso de Venecia es un caso aparte, y pretender atribuirle a los cruceristas la situación de la ciudad es simplemente chocante y por supuesto inexacta. Habría mucho que hablar sobre este caso.

**La industria de los cruceros a nivel mundial apuesta por un futuro más sostenible y trabaja por un océano más limpio. Como especialista en el sector ¿es posible conciliar barcos cada vez más grandes y con muchos más pasajeros con esta situación?**

Sin ningún genero de dudas. La sostenibilidad y la llamada economía azul, están ligadas no solo al medioambiente sino a factores socioeconómicos. En ambos aspectos las compañías de cruceros han mostrado un compromiso inequívoco. Miramos a los cruceros con premisas y prejuicios de tiempos pasados. Precisamente durante la pandemia las compañías se deshicieron de más de 25 barcos de cruceros que estaban en servicio pero que eran menos eficientes. Estos se han sustituido por barcos tan avanzados tecnológicamente y tan eficientes que ya se han realizado con éxito pruebas de nave-

gación con emisiones 0 netas. Ya están navegando y se construyen barcos propulsado por gas natural licuado, tienen equipamiento para parar motores mientras están en puerto y así enchufarse eléctricamente a la red proporcionada por el puerto (donde está disponible), todo lo reciclable se recicla, se autoabastecen de agua potable sin tener que cargar agua potable en puerto, hacen una gestión de residuos avanzada y los bajan en los puertos preparados para ello, los cascos se pintan con pinturas especiales que evitan que se adhieran los moluscos y así navegar con menos fricción, eliminación de papel, eliminación de plásticos y envases de un solo uso, y podría continuar casi indefinidamente. Esto aplica a los barcos grandes pero también a los medianos y pequeños.

El impacto económico y social en los destinos es otro de los aspectos importantes de esta industria. No hay mayor interesado en preservar los océanos y los destinos que visita que las propias compañías de cruceros, o no tendrían futuro.

Precisamente mi empresa Cruises News Media Grupo en colaboración con aWp services, organiza eventos locales sobre economía azul en aquellos destinos interesados, para explicar a la opinión pública todos estos aspectos. La información es clave.

**En noviembre se celebrará en Madrid el International Cruise Summit, organizado por Cruises News Media Group de la que usted es CEO ¿qué espera este año del ICS 2023? ¿Qué novedades nos trae este congreso de referencia en el sector?**

El International Cruise Summit es un congreso ya muy consolidado al que acuden la práctica totalidad de las compañías de cruceros además de delegados de todo el mundo. Parte del éxito, además de ser completamente internacional y tratar asuntos que afectan globalmente a la industria, es tocar temas que no suelen tratarse en otros encuentros del sector.

Este año tenemos ponentes venidos de Florida, Hawai, Miami y algunas otras zonas de Estados Unidos, pero además de Hong Kong y Nueva Zelanda entre otros para abordar la situación de la industria mundialmente.

La sostenibilidad, los cruceros más remotos, las tendencias en ventas y marketing, nuevas construcciones, remodelación de barcos en astilleros, el segmento LGBTBI+, temas médicos, aprovisionamiento en los destinos, etc.

Invito a visitar el programa en la web del International Cruise Summit, hemos concentrado mucho conocimiento en un evento de 1 día y medio. EL futuro de los cruceros se miden en el ICS 2023.

ENTREVISTA | **DAVID HERNÁNDEZ**

CEO DE PANGEA THE TRAVEL STORE

## «Pangea Premium Partners busca a la mejor agencia de viajes de cada ciudad para formar un club exclusivo»



**E**l año 2023 viene cargado de buenas noticias y novedades para PANGEA The Travel Store y una de ellas es la creación de Pangea Premium Partners para su expansión nacional e internacional. Con su CEO, David Hernández, profundizamos en esta entrevista sobre este reciente anuncio y, a su vez, nos destaca los buenos resultados que está obteniendo la compañía este año, en el que «estamos creciendo un 50% con respecto al año anterior y duplicando las cifras de 2019»..

**¿Nos puedes hacer un balance de cómo está yendo el año 2023 para Pangea? ¿Cómo valoras los resultados de la pasada campaña de verano?**

El año, la verdad, es que está yendo muy bien a nivel de facturación y de rentabilidad. De hecho, será el segundo año en el que acabemos con rentabilidad positiva en la compañía. Respecto a la campaña de verano, ha sido un verano muy, muy fuerte, creo que como prácticamente para todo el sector, además, empezó muy temprano. En el primer trimestre del año ya tuvimos un nivel de peticiones y de ventas muy importante. La gente ha comprado con antelación, creo que la inflación, pero también las ganas de viajar, han ocasionado que se anticipen las reservas.

Al contrario de lo que sucedió en 2022, que en el primer trimestre todavía estamos pasando los últimos coletazos de la covid y la venta se postergó más hacia los meses de mayo, junio y julio, este año los viajeros han anticipado sus compras y enero, febrero, marzo y abril han sido, al menos para nuestro tipo de cliente, de viaje y modelo de negocio, los meses más fuertes.

**Entonces ¿tus previsiones son superar este año las cifras obtenidas en 2019?**

Estamos creciendo este año aproximadamente un 50% con respecto al año anterior, por lo que estamos muy contentos y estaremos duplicando las cifras de 2019.

**Desde luego, son buenas noticias después de lo que hemos pasado en el sector tras estos años ¿Habéis conseguido, entonces, consolidar y no tener que cerrar ninguna de vuestras flagships? Seguis con las cuatro y parece que la idea es seguir con la expansión ¿no?**

Sí, seguimos con las cuatro flagships, viento en popa a toda vela, como se dice. Las cuatro creciendo mucho y funcionando muy bien, la verdad, es que estamos felices por ello. Si todos los años son como este, yo ya firmo. Así que muy bien.

**David, desde Pangea habéis trabajado siempre también en la organización de reuniones,**

**eventos y viajes de incentivo. Esa línea de negocio, el MICE ¿qué tal está funcionando para vosotros?**

Lo cierto es que la parte de MICE también está yendo muy bien. El año pasado ya fue espectacular, y este año estamos mejorando, incluso, un poco más las cifras del año anterior. Es verdad que algunos clientes han pensado en aplazar sus viajes de negocios por una posible crisis económica, pero conforme ha ido avanzando el año y se ha visto que la crisis, de momento, no venía, muchos otros se han lanzado a llevar a cabo sus viajes. Con lo cual, para nosotros este 2023 es un muy buen año también para los viajes de incentivos.

**Hablemos ahora de vuestro último anuncio, lo que parece una posible expansión de Pangea, y es la creación de Pangea Premium Partners. Cuéntame un poco más sobre este anuncio ¿cómo queréis crecer en este sentido? ¿se trata de montar un grupo de gestión con compañeros del sector? ¿con otras empresas? ¿Cómo es Pangea Premium Partners? ¿Qué hay que hacer para pertenecer a este grupo selecto?**

Pues te cuento, claro, pero ante todo tengo que decirte que hay cosas que no te puedo avanzar porque todavía las estamos definiendo.

Como sabes, lanzamos el anuncio de la creación de Pangea Premium Partners al mercado a principios de octubre. Inicialmente nos hubiera gus-

tado hacerlo cuando tuviéramos todo ya definido, porque ahora lo que estamos haciendo es un piloto, una prueba con una agencia de viajes en Valladolid para, sobre todo, aprender qué podemos hacer por la agencia de viajes, cuál es la propuesta de valor, cuál es la relación ideal entre Pangea y esta agencia de viajes en particular, ... Y que este piloto nos sirva de modelo para lanzar una propuesta definitiva al mercado a finales de año o, ya aprovechando la celebración de FITUR, en enero.

Como te decía, hubiéramos preferido lanzar el anuncio cuando tuviéramos el modelo totalmente definido, pero éramos conscientes de que, en el momento en que hubiera una tienda en Valladolid que pusiera el logo de Pangea en la puerta, se iba a correr la noticia por el sector y era mejor, en nuestra opinión, poder anticiparla.

#### **¿Hablas entonces de agencias minoristas independientes?**

Sí, esto es cualquier agencia de viajes de este país que quiera unirse a una marca como Pangea. La iniciativa de expansión surge del interés espontáneo de muchas agencias de viajes por formar parte de Pangea. Tras conocer nuestra marca, las tiendas, nuestro equipo humano y nuestra forma de trabajar, se han mostrado muy interesados en convertir su negocio en tiendas Pangea y eso nos animó a dar el paso definitivo. A muchos les gustaba el aire fresco que hemos traído al sector y nos planteaban unirse a nuestro proyecto.

Nuestras flagships están en Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia y ahora estamos estudiando cómo podrían encajar estas agencias de viajes que quieren ser Pangea en ciudades más pequeñas, donde a lo mejor no tiene sentido abrir una tienda de 1.500 metros, pero donde sí hay clientes que les gustaría vivir la experiencia de comprar un viaje con el modelo de Pangea. Como te decía, estamos todavía definiendo el modelo final, pero, como habéis visto con esta agencia de viajes de Valladolid, desde luego no nos planteamos crear un grupo de gestión en absoluto, eso sí que lo podemos descartar, no vamos a crear un grupo de gestión, ya hay suficientes en España y hacen muy bien su trabajo. De hecho, esta agencia de viajes pertenece a un grupo de gestión y sigue perteneciendo a él y nosotros no nos metemos en la relación con ese grupo de gestión. Nosotros lo que venimos es a traer, a sumar, no vamos a sustituir lo que ya existe, sino que venimos a traer algo que no existe. Se trata de que a una agencia de viajes independiente, que a lo mejor no tiene acceso a determinadas herramientas para poder competir hoy en día, le demos herramientas con un modelo fresco y diferente a otras propuestas que ya existen en el mercado.

#### **¿Similar a un modelo de franquicia?**

No lo queremos llamar así porque no se corresponde con el modelo que tenemos pensado. Por



eso le hemos llamado socios. Le hemos llamado Pangea Premium Partners porque son nuestros socios premium. Son socios de nuestra marca con los que vamos de la mano y a los que les damos herramientas, la tecnología que hemos construido durante siete años, producto propio y exclusivo, capacidad de captar clientes con el marketing digital, nuestra web, nuestra marca, ... Activos muy potentes que hemos construido durante estos años y a los que las agencias de viajes pequeñas les capacitan para competir y para que puedan hacer mejor su trabajo y de alguna forma ser más felices, que es parte de lo que queremos siempre.

#### **¿Qué características tiene que tener una agencia para formar parte de Pangea Premium Partners?**

Yo te diría que lo primero que buscamos es a la mejor agencia de viajes de cada ciudad, porque vamos a formar un club exclusivo. No va a haber dos agencias Pangea en Valladolid, ni en Cuenca, ni en Ciudad Real. Solo habrá una en cada ciudad. Y en segundo lugar y muy importante, buscamos a buenas personas. Creemos que nosotros somos buenas personas y buscamos igualmente a personas que cuiden de sus clientes, que cuiden de sus trabajadores, y que compartan nuestra visión sobre la manera de relacionarse con ellos. Este año ChooseMyCompany, expertos en calidad de vida en el trabajo, nos concedió el premio a la mejor empresa para trabajar en España de más de 50 trabajadores. Nuestra misión es, literalmente, hacer felices a las personas que trabajan en Pangea, y esa es una visión del modelo de negocio que tenemos que poder compartir con nuestros socios premium.

Y esa es la dinámica que queremos mantener. Nosotros siempre decimos que solo queremos trabajar con buenas personas, y eso es lo primero, y si luego encima vendes viajes, genial. Y esas son las bases. Cuando tienes valores y principios compartidos, sobre eso se puede construir. Y construyes tecnología y producto y todo lo que quieras. Pero sin eso, sin esos cimientos, no tiene sentido. Con lo cual, para mí, esos son los pilares.

No vamos a crecer de forma masiva. No tenemos ninguna prisa por crecer. No queremos abrir 100 franquicias, ni 200, ni 500. No. Queremos acoger a aquellas agencias de viajes que quieran ser Pangea, que sean buenas personas, y que quieran pertenecer a un club exclusivo, donde nunca jamás le abriremos la competencia en la misma ciudad a esa agencia, sino que nos volcaremos con ella, con todas nuestras capacidades, para ayudarle a ser extraordinaria.

#### **David, para terminar ¿de qué te sientes más orgulloso de lo que ha conseguido Pangea en estos años de recorrido desde 2015?**

Efectivamente, nos sentimos muy orgullosos porque creo que hemos puesto nuestro granito de arena para dignificar o mejorar un poco el sector y la profesión.

Vemos como todo el mundo abre ahora premium stores o tiendas cada vez más bonitas y espectaculares, cada vez más gente habla de producto a medida o de asesores expertos. Y bueno, nosotros en 2015, cuando entramos en el mercado ya trajimos esta propuesta de valor y creo que la gente ve que es el camino para dignificar la profesión y a los agentes de viajes.

**ENTREVISTA | JOSÉ LUIS ESTÉVEZ**  
DIRECTOR DEL ÁREA DE TURISMO DE VALORIAN

## «Para nuestro sindicato ha sido prioritario que el convenio de las agencias reflejara una subida real y para el mayor número de personas posible»

**E**l nuevo convenio colectivo de ámbito estatal para las agencias de viajes ha sido publicado en el BOE recientemente, con fecha 2 de septiembre ¿cuáles son las novedades y los aspectos más relevantes del nuevo convenio?

Este ha sido un convenio que, desde el primer momento, nos planteamos como un convenio meramente económico. El anterior convenio caducó en diciembre de 2018 y llevábamos cuatro años sin incremento salarial.

La negociación colectiva en el sector de las agencias de viajes suele ser lenta y estuvimos muchos meses negociando. Hay otros sectores, en los que nuestro sindicato participa que, son más dinámicos en este sentido, tenemos una negociación más ágil y se firman los convenios en 3, 4 o 5 meses. Tradicionalmente, en el sector de las agencias de viajes solemos tardar un año o más de media en concluir las negociaciones.

El caso es que en 2019 se alargó mucho la negociación y cuando a principios de 2020 estábamos cerca de un acuerdo, llegó la pandemia. El resultado fue que nos quedamos sin incremento salarial en 2019, que fue un buen año en el que podría haber habido un buen incremento económico en los salarios. De 2020 a 2022 nos quedamos a cero, por razones obvias. Y tras cuatro años sin convenio, desde el principio, tanto nuestra prioridad como la del resto de integrantes de la mesa, fue darle agilidad a las negociaciones para poder firmar un convenio nuevo lo más rápidamente posible. Para ello, tuvimos que dejar en un segundo plano todas aquellas cuestiones que no fueran estrictamente económicas. Para nuestro sindicato ha sido prioritario que el convenio reflejara una subida real y para el mayor número de personas posible, y en concreto, se refleja un incremento del 5% para este año y del 3,25% para 2024. La subida tendrá efectos desde el 1 de enero de 2023 y, aunque hay empresas que ya lo están abonando desde que lo firmamos en abril, algunas lo harán desde la fecha de publicación en el BOE, o sea de este mes y tienen tres meses para regularizar los atrasos desde el 1 de enero sin abonar.

**¿A qué tanto por ciento de los trabajadores del sector es de aplicación esta subida?**

El incremento salarial que contempla el convenio se le aplicará a más del 80 por ciento de los traba-



adores del sector de las agencias de viajes. Fundamentalmente a todos, menos a aquellos que tienen más responsabilidad dentro de la empresa, directores de agencias, etc.

**¿Cuáles son las reivindicaciones más importantes que se han quedado por tratar en el tintero y que habéis preferido dejar para próximas negociaciones para poder firmar un convenio este año?**

Pues todo el resto de aspectos del convenio, principalmente, todos aquellos relacionados con la clasificación profesional, la formación, los permisos retribuidos, la igualdad y la inclusividad, etc. Desde Valorian también queremos que en próximas negociaciones se debata sobre la introducción de un plan de pensiones o una figura similar.

**¿Con cuántos afiliados del sector de las agencias cuenta Valorian?**

Nosotros contamos en el sector con más de 4.000 afiliados. Somos el sindicato que más afiliados tiene entre las agencias de viajes independientes, pero también, dentro de las grandes empresas como Ávoris, Viajes El Corte Inglés, World2Meet, Destinia, Mundiplan, etc. y las grandes del sector. La tipología de empresas en el sector de las agencias de viajes es muy heterogénea, hay otros sectores en los que nosotros participamos, como los grandes

almacenes, por ejemplo, en los que las dimensiones de las empresas son más o menos similares. En nuestro sector, más del 90 por ciento de las empresas son micropymes, de menos de diez trabajadores, sin representación sindical, porque no pueden tenerla.

Valorian cuenta con muchos afiliados en este tipo de empresas en el sector, pero no podemos ejercer una representación como sindicato, podemos asesorarles y guiarles, darles una representación jurídica, pero no una representación sindical como tal, porque no hay posibilidad de tener delegados sindicales en estas empresas. En estos casos se suelen resolver los conflictos de una manera más personal, incluso en muchas ocasiones los trabajadores son familiares del propio empresario, por lo que hay que adaptarse a la tipología de estas empresas y hay que entender que los intereses de estas agencias más pequeñas muchas veces son distintos a los de las grandes empresas, donde también contamos con un alto número de afiliados.

**¿Cuántos trabajadores tiene el sector a nivel nacional?**

Aproximadamente entre 55.000 y 60.000 trabajadores. Ha variado mucho desde la pandemia, pero la cifra andará por ahí.

**¿En qué se distingue Valorian? ¿Qué ofrece a los trabajadores del sector frente a otras organizaciones sindicales?**

Lo que nos diferencia de otras organizaciones sindicales es que nuestros delegados son agentes de viajes, son profesionales que conocen la realidad de los centros y saben lo que pasa y lo que quieren los compañeros y son ellos los que llevan a cabo la labor diaria de asesoramiento, de reivindicación de propuestas. Procuramos darle al trabajador el asesoramiento o el respaldo que necesita en cada momento y esa labor sindical la lleva a cabo el delegado, un compañero de trabajo que está en su puesto viendo las cosas que están ocurriendo y conoce las circunstancias.

En ese sentido, creemos que somos muy distintos porque nosotros ofrecemos lo que llamamos un sindicalismo de proximidad, de cercanía, intentamos estar lo más cercano posible al trabajador. Además, en Valorian lo que ofrecemos dentro del panorama sindical es una forma distinta de hacer sindicalismo. En nuestra opinión, la mejor manera de resolver los conflictos laborales es mediante el diálogo y la negociación y aportando alternativas a los diferentes conflictos que pueda haber entre trabajadores y empresarios, siempre dejando como último recurso la vía judicial, porque creemos que ofrecer otro tipo de soluciones mediante el diálogo, es la mejor opción. Los trabajadores, por norma general, no quieren conflictos con sus empresas y muchas veces, el problema está en que no somos los sindicatos los que tenemos que denunciar una determinada situación; si no que es el propio trabajador el que tiene que efectuar la denuncia, aunque sea con nuestro respaldo y eso no les gusta a los trabajadores, por eso, nosotros siempre llevamos las negociaciones al extremo.

En Valorian entendemos que el empresario no es nuestro enemigo, es un elemento más en el mercado de trabajo con el que tenemos que encontrar soluciones a los problemas que hay en ese momento. Las empresas también pueden tener problemas y nosotros somos un interlocutor válido y razonable a la hora de gestionar también los problemas que tengan las empresas, porque entendemos que la parte más débil de toda esta ecuación es el trabajador, entonces intentamos tener la fuerza de aglutinar a muchos, pero también tener la fuerza de los argumentos, es decir, somos personas razonables. Y cuando hay problemas para nosotros lo más importante es el puesto de trabajo, si no hay puesto de trabajo, no hay trabajador al que defender. Nuestra prioridad es defender al máximo los puestos de trabajo.

**Por vuestra experiencia ¿cuáles son los principales conflictos laborales a los que se tiene que enfrentar un agente de viajes en nuestro país?**

Nuestra línea principal de trabajo dentro del sector, sobre la que giran todas las demás, es reivindicar la profesionalidad del agente de viajes y queremos

poner en el centro del debate ese valor del agente de viajes y que las empresas potencien eso y lo reconozcan a todos los niveles, profesional y económicamente.

Siempre ha habido un diferencial entre el salario medio de un agente de viajes y el del resto de sectores. El salario medio de todo el país y el salario medio del sector de las agencias de viajes ha ido agrandándose en los últimos años y eso supone una huida del sector por parte de agentes de viajes con talento y también un menor reclutamiento de trabajadores entre los jóvenes porque no se sienten atraídos por las condiciones que les ofrece el sector.

**¿Están teniendo las empresas ahora problemas de reclutamiento?**

Sí, sí los están teniendo. En algunos momentos las empresas han tenido dificultades para contratar, porque se iba gente a otro sector y se iban más que los que se incorporaban. Y además, sobre todo, nuestra preocupación es que las empresas se preocupen por la retención del talento, que no se pierda talento acumulado en el sector y, segundo, que se atraiga talento nuevo. Y para eso, además del salario, que evidentemente es importante, hay otras cuestiones, como el número de horas que se trabaja, los horarios en festivos, las horas extras que se hacen sin contabilizar, la inestabilidad del sector, que se ha constatado sobre todo a partir de la pandemia, es un sector muy sensible a cualquier acontecimiento que pueda ocurrir, la incertidumbre, etc. y todo esto pesa a la hora de que un trabajador elija un sector.

En este sentido, nosotros entendemos que se debe reformar el sector para ofrecer carreras profesionales que hagan atractivo el sector para las personas que ya trabajan en él y para los que todavía no están, que se vengan para acá. Y eso pasa, evidentemente, por una formación y un itinerario dentro del módulo del ordenamiento laboral, en el que puedas, a través del esfuerzo personal y la capacitación, tener una progresión profesional y económica motivadora clara.

El problema está en que nosotros creemos que actualmente esta forma de progresión profesional no está siendo bien vista por las empresas y empresarios. ¿Por qué? Pues porque lo ven más como un gasto que como una inversión. Y en Valorian trabajamos para que lo vean como una inversión, en el sentido de que si capacitan mejor a sus trabajadores, tendrán mejor productividad, retendrán y atraerán talento y el sector de las agencias de viajes será más atractivo.

**Como representante del sector turismo de Valorian ¿en qué otros subsectores del turismo queréis tener representación, además del de las agencias de viajes?**

Estamos yendo poquito a poquito. Queremos expandir nuestro modelo, no solo en el sector turismo, si no que el resto de la organización también

está ampliando en otros sectores, pero lo que tenemos muy claro es que lo que hagamos, lo queremos hacer bien. No queremos llegar a un centro de trabajo y por ser la novedad o representar algo distinto a lo que se conoce, crear falsas expectativas y, sin embargo, luego no poder dar una buena cobertura a esos delegados, afiliados o trabajadores.

Pero efectivamente, nuestra intención es crecer más dentro de lo que son las empresas de viajes, sobre todo en el sector de la turoperación, todo lo que son empresas relacionadas con el receptivo, guías turísticas, empresas de experiencias en destino, etc. Nos gustaría tener más penetración ahí y también en hoteles y empresas de alojamiento.

**¿Cuántos afiliados tiene Valorian y qué cuota pagan?**

Nosotros le otorgamos mucho valor a la afiliación. Contamos con 40.000 afiliados, 2.000 delegados en 22 sectores y 72 empresas.

Tenemos una cuota de siete euros al mes y con esa afiliación no solo damos un asesoramiento, un acompañamiento laboral a los trabajadores, si no que vamos más allá en otros aspectos y ofrecemos una asesoría jurídica que atiende todas las ramas del derecho. Es decir, no solo llevamos los temas laborales de nuestros trabajadores con sus empresas, sino que les atendemos en otros temas particulares como derecho de familia, separaciones, herencias o temas civiles, de contratos de arrendamiento, de multas, temas de tráfico, etc.

Además, somos pioneros en ofrecer la videoconsulta, un servicio que no tiene ningún sindicato en España, es decir, no hace falta que se desplacen aquí para realizar una consulta, se puede realizar por videoconferencia.

Por otra parte, la elaboración de la declaración de la renta al afiliado es gratuita y, además, también se hace mediante videoconsulta. Somos una de las entidades colaboradoras de la Agencia Tributaria que más declaraciones hace y este año hemos elaborado unas 24.000. Por supuesto, somos el sindicato que más declaraciones de la renta hace y de las entidades colaboradoras, de los que más.

También tenemos un portal de descuentos, una plataforma de descuentos en cines, parques de atracciones, teatros, restauración, hoteles, viajes, marcas, salidas... para ofrecerle al afiliado eso que nosotros llamamos "cuota cero", que tenga un retorno. Simplemente con hacer una consulta al abogado, hacer la declaración de la renta y tener algún descuento dentro de esta plataforma, ya estás incluso ahorrando dinero, gastándote menos que si no pagaras la cuota.

Además, contamos con una plataforma de formación donde se ofrece para nuestros afiliados cursos gratuitos y un portal de empleo.

# #QuieroCorredor

1.800 empresarios alzan su voz para reivindicar la finalización del Corredor Mediterráneo



**L**a reivindicación por la finalización de las obras del Corredor Mediterráneo ha reunido hoy en Madrid a 1.800 empresarios y representantes de la sociedad civil del conjunto de España, llenando el aforo del Palacio Municipal de Congresos de IFEMA, en el 7º Acto Empresarial y Segundo Chequeo Semestral del Corredor Mediterráneo bajo el lema “Nos jugamos el futuro”. Tras 7 años de andadura, en el acto se ha hecho balance del proyecto [www.elcorredormediterraneo.com](http://www.elcorredormediterraneo.com) y se ha analizado el estado de las obras tramo a tramo.

Empresarios y representantes institucionales de toda España han denunciado los más de 25

años de retrasos que acumula la construcción del Corredor Mediterráneo, motivo por el que nació el movimiento #QuieroCorredor, una plataforma impulsada por la Asociación Valenciana de Empresarios (AVE) que reivindica la necesidad de esta infraestructura tan necesaria no solo para el arco mediterráneo, sino para el conjunto del país.

En este sentido se ha pronunciado el presidente de AVE, Vicente Boluda, al señalar que se han dado cita en este acto “empresarios e integrantes de la sociedad civil de las 17 Comunidades Autónomas españolas, para defender que se acabe de una vez por todas el Corredor Mediterráneo” y ha destacado que detrás del movimiento #QuieroCorredor hay “much

acción, mucho trabajo que no tendría sentido sin el apoyo de las organizaciones empresariales, camerales, sindicatos, universidades, colectivos profesionales, empresarios, iniciativas como #ObjetivoAlmeríaAVE y, en general, millones de ciudadanos de todo el país, que apoyan el movimiento #QuieroCorredor” para “exigir al Gobierno de España la finalización de las obras del Corredor Mediterráneo”, “avanzar en el diseño circular de las infraestructuras en España, completando el actual modelo radial”, con la misión de “informar al conjunto de la ciudadanía española sobre cómo avanza una infraestructura integrada en la red prioritaria europea” y “reafirmar un hecho: que con la implicación de la sociedad civil se avanza mucho más”.



La primera mesa redonda de la jornada, protagonizada por José Blanco (CEO de Acento) y Pierre Giacometti (cofundador de No Com), ha girado en torno a la conexión con Europa.

José Blanco, quien anteriormente fue portavoz del Gobierno, ministro de Fomento y eurodiputado, ha afirmado que el Corredor Mediterráneo “es fundamental”, ya que supone “dar respuesta a la mayor parte del PIB, que se concentra en el eje mediterráneo”, y ha compartido que “cuando era ministro dimos una batalla colectiva para incorporarlo en las redes transeuropeas de transporte en 2010, y lo hemos conseguido, lo han conseguido los empresarios con la ayuda de los políticos, trabajando juntos en una ambición común”. “El Corredor no solo acerca España a Europa, sino también a la inversa. Es una infraestructura crucial por el PIB que representa y por la ganancia en competitividad que supondrá para nuestras empresas, lo que generará mayor empleo y un mejor futuro para nuestro país”, ha concluido.

Por su parte, Giacometti, como experto en investigación de marketing y opinión, además de ex asesor de Nicolas Sarkozy, ha querido resaltar que el Corredor Mediterráneo podría transformar la Europa que conocemos y que esta infraestructura “hoy no puede solamente contar un relato de Estado central”. Al preguntarle sobre la situación del Corredor Mediterráneo en Francia, ha manifestado que “las regiones francesas más relacionadas con el proyecto tienen que involucrarse como las Comunidades Autónomas españolas lo han hecho” y que visualiza un evento futuro simi-



lar a este con representantes de la sociedad civil de España y Francia. “A veces parece que al Corredor le hace falta un relato de consenso”, ha concluido.

En una segunda mesa, centrada en las reper-

cusiones derivadas de los retrasos en la finalización de las obras del Corredor Mediterráneo para el mundo empresarial, se ha contado con la presencia de Carlos Bertomeu (presidente de Iryo), Raúl Blanco (presidente de RENFE), Javier Rivera (CFO de PowerCo



Spain) y Hélène Valenzuela (directora general de Ouigo España).

Ante la comparativa entre medios de transporte, Bertomeu (quien, además de Iryo, también preside Air Nostrum), ha indicado que “España es un país “esquinado” en Europa que, además, es la segunda potencia turística del mundo y la huerta del continente. Acelerar las obras del Corredor Mediterráneo es una cuestión de competitividad para España y una necesidad total y absoluta para mejorar la movilidad de ciudadanos y mercancías”.

Por su parte, Raül Blanco ha afirmado que “el Corredor Mediterráneo es una infraestructura estratégica por el impacto que tendrá sobre el crecimiento y competitividad de la economía española” y, en el caso concreto de Renfe, “su potencial y los efectos positivos se trasladan tanto a nivel de transporte de viajeros como a nivel de mercancías, dado que somos el principal operador ferroviario de España y ya contamos con presencia en el área geográfica de distribución de las obras”.

Y por su parte, Valenzuela ha hablado de sos-



tenibilidad, y ha recalado que el tren es “el medio más sostenible que existe” y pone como objetivo facilitar el acceso al tren “de nuevos perfiles, como familias, estudiantes y au-

tónomos, que antes no podían permitirse moverse en este medio de transporte”. “OUIGO estudiará el interés del Corredor Mediterráneo cuando esta infraestructura se ponga





a disposición de los operadores, estamos seguros de que será una ruta que contribuirá al desarrollo económico, social y medioambiental de España y potenciará la movilidad sostenible”, ha concluido.

El CFO de PowerCO Spain ha aportado el punto de vista de cómo la implantación de grandes empresas en nuestro país se puede potenciar mediante la construcción de este tipo de infraestructuras ya que, en sus palabras, “la disponibilidad de infraestructuras como el Corredor Mediterráneo es un elemento clave para que las empresas localicen en España nuevas inversiones estratégicas para la transición verde”. Rivera, además, ha afirmado que el Corredor Mediterráneo es “la palanca clave para descarbonizar la logística de entrada y salida de mercancías desde Europa”. “Si estamos localizando en Sagunto un componente clave del vehículo eléctrico como son las baterías, debemos poder acometer nuestros procesos logísticos de forma mayoritaria través de medios de transporte sostenible”, ha concluido.



Por su parte, David Lucas, secretario de estado de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, ha dado a conocer los compromisos del gobierno y cómo evalúa el estado de las obras del Corredor Mediterráneo. Durante la entrevista que se le ha realizado, ha descrito esta infraestructura como “una prioridad” y ha destacado que “es muy importante que la iniciativa pública pueda avanzar en inversiones, pero es fundamental la colaboración público-privada y que los empresarios estén empujando para conseguir los objetivos”. En cuanto a las conexiones con Francia, ha declarado que “el Corredor Mediterráneo y el Corredor Atlántico harán que España esté mejor conectada, pero también es importante que el corredor se convierta en una red transeuropea. Vamos a seguir hablando con Francia y con la Comisión Europea para que no se demore”.



Marian Rojas, psiquiatra y autora de los libros “Cómo hacer que te pasen cosas buenas” y “Encuentra tu persona vitamina”, ha sido la encargada de llevar a cabo la ponencia con la que se ha cerrado el acto, enfocada al comportamiento colectivo ante este tipo de problemáticas.

#### **Segundo Chequeo**

Durante el acto también se ha dado a conocer el Segundo Chequeo Semestral para mostrar el estado de ejecución de las obras y las actuaciones pendientes.

Se ha expuesto gráficamente cómo gracias a la insistencia del movimiento #QuieroCorredor,



las obras han avanzado de un 45% en 2016 a un 76% en 2023, y la puesta en funcionamiento ha pasado del 19% en 2016 al 36% en la actualidad. Además, el 85% de la infraestructura está en proyecto y el 100% en estudios previos.

De los hitos previstos desde el último chequeo, se ha cumplido la puesta en funcionamiento de la vía única en ancho ibérico entre Xàtiva-La Encina, necesaria para la implantación del ancho internacional en el antiguo trazado, que estaba aplazado desde 2022.

Por otra parte, se han detectado todavía tres hitos pendientes para 2023: La terminación de las obras del túnel de Castellbisbal-Martorell (aplazado de 2022), la colocación del tercer carril en segunda vía (en obras) y la puesta en funcionamiento de la doble vía de ancho internacional en Valencia-Xàtiva-La Encina (en obras).

El canal de comunicación [www.elcorredor-mediterraneo.com](http://www.elcorredor-mediterraneo.com) actúa como foro abierto a todos los ciudadanos con toda la información y novedades sobre esta infraestructura.



En él, se puede acceder a las Fichas actualizadas del Segundo Chequeo de 2023.

**Representación del mundo empresarial y la sociedad civil**

Entre los 1.800 asistentes destaca una amplia representación empresarial de las 17 Comu-

nidades Autónomas, entre los que se encuentran los principales representantes de las patronales nacionales y autonómicas, así como la Junta Directiva y una gran mayoría de los asociados de AVE, y representantes del ámbito social, deportivo e institucional de nuestro país.

**Sobre el movimiento #QuieroCorredor**

El Corredor Mediterráneo consiste en una doble plataforma en ancho internacional y con alta velocidad que discurrirá desde la frontera francesa hasta Algeciras, uniendo ciudades tan importantes como Barcelona, València, Alicante, Murcia y Málaga, conectándolas a su vez con el resto de Europa.

Es una infraestructura necesaria que permitirá viajar más rápido y con mayor frecuencia y que impulsará la economía, el turismo y el empleo no sólo por los territorios por los que discurre, sino que también beneficiará, directa o indirectamente, a todo el país.

Apostar por el Mediterráneo es apostar por el conjunto del país, y conectar territorios contribuye a nuestra vertebración. Por ello, la Asociación Valenciana de Empresarios, AVE, ha impulsado el canal de comunicación [www.elcorredormediterraneo.com](http://www.elcorredormediterraneo.com) para informar del estado de todos los tramos que conforman tan necesaria infraestructura, así como de todos los avances que se van produciendo.

# #QuieroCorredor

INTERVENCIÓN DE VICENTE BOLUDA, PRESIDENTE DE AVE

**M**uy buenos días a todos y muchas gracias por asistir, de forma masiva, un año más, al acto anual en defensa del Corredor

Mediterráneo, que venimos organizando desde 2017.

7 años en los que hemos reivindicado desde el mundo empresarial y de la sociedad civil la finalización de una infraestructura clave para el futuro de nuestro país.

Sabéis que el acto empresarial que hoy tiene lugar, y que pone fin al trabajo de todo el año en el que hemos desarrollado distintas acciones a lo largo del eje por el que discurre la infraestructura, trata de cumplir con una cuádruple finalidad:

- Lo primero, exigir al Gobierno de España la finalización de las obras del Corredor Mediterráneo; lo recuerdo siempre, por si acaso: el movimiento #QuieroCorredor ni diseña ni construye la infraestructura. Lo que hacemos es fiscalizar los avances y comprobar el cumplimiento, o no, de las promesas.

- En segundo lugar, una finalidad incluso superior, que es avanzar en el diseño circular de las infraestructuras en España, completando el actual modelo radial; cuanto mejor conectados estemos, más competitivos seremos como país y más cohesión territorial y social tendremos; siempre lo decimos, el Corredor Mediterráneo no va en detrimento de ningún otro corredor. Todos son necesarios y complementarios.

- En tercer lugar, tenemos como misión informar al conjunto de la ciudadanía española sobre cómo avanza una infraestructura integrada en la red prioritaria europea.

- Y en cuarto lugar, reafirmar un hecho: que con la implicación de la sociedad civil se avanza mucho más. No es lo mismo una sociedad civil callada, anestesiada y complaciente, que una sociedad civil comprometida, involucrada y que aporta a través de la crítica constructiva. Para que nuestro país avance es imprescindible contar con una sociedad civil activa. Sinceramente, creo que con el movimiento #QuieroCorredor estamos dando un buen ejemplo de compromiso.

El Corredor Mediterráneo es una infraestructura determinante en muchos ámbitos: lo es para la economía y el empleo, lo es para la cohesión territorial y social y, cómo no, para la sostenibilidad medioambiental. Por ello, como dice el lema de este año, tener o no tener el Corredor Mediterráneo, hace que nos

juguemos el futuro.

Y pese a que los argumentos para que la infraestructura sea una realidad son irrefutables, sustentados en dicho triple impacto: económico, territorial y medioambiental, hasta que desde la sociedad civil no nos hemos implicado, no se ha conseguido que la infraestructura avance. Sí, más despacio de lo que sería exigible y quisiéramos, pero la realidad es que avanza.

Y por ello, porque sin nuestro empuje colectivo y perseverancia el Corredor no estaría en el grado de ejecución que está, es importante que seamos conscientes del poder que tenemos, de que actuando se consiguen objetivos y de que podemos ser actores protagonistas de nuestro propio futuro.

Hoy estamos aquí empresarios e integrantes de la sociedad civil de las 17 Comunidades Autónomas españolas, para defender que se acabe de una vez por todas el Corredor Mediterráneo. Y esta es la grandeza de nuestro movimiento, que vivamos donde vivamos, todos somos conscientes que el Corredor Mediterráneo es positivo para el conjunto de España.

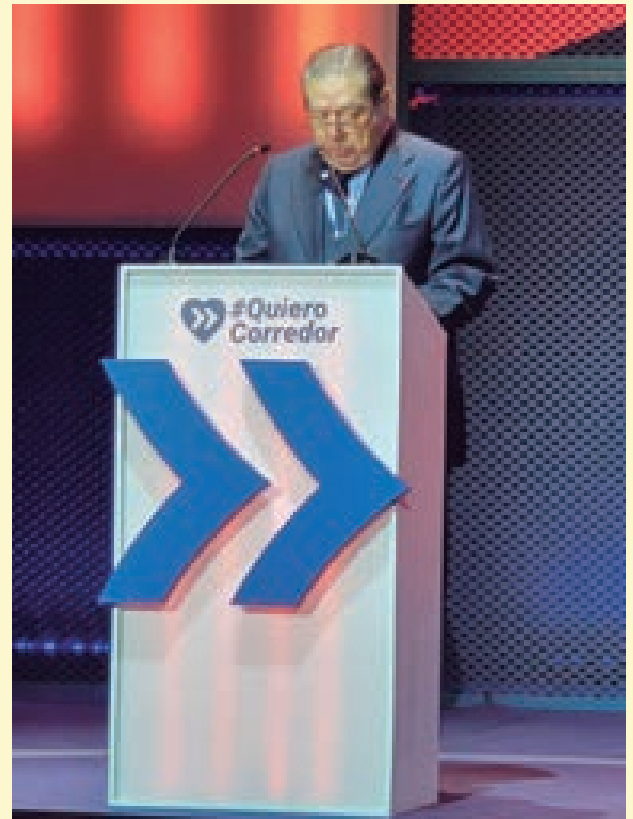
Decía al principio que el acto de hoy es el colofón a las distintas acciones realizadas durante el 2023.

- Por una parte, hemos continuado dotando de contenidos a nuestro canal de comunicación, que le convierten en la mayor fuente de información sobre la infraestructura.

- Además, realizamos a mitad de año el primer chequeo de la infraestructura, actualizando tramo a tramo los avances y cuellos de botella, estando disponibles las fichas en nuestro canal de comunicación.

- También desarrollamos una acción notoria en Antequera, Cartagena, Barcelona y Alicante, el Laberinto de retrasos del Corredor, en el que los ciudadanos y familias de dichas ciudades pudieron conocer los retrasos con un tono divertido y entretenido.

- Y, por último, hemos desarrollado una



campaña de televisión La ruleta del Corredor Mediterráneo, que hoy finaliza y que esperamos que muchos de vosotros hayáis visto en distintos formatos.

Como decía, mucha acción, mucho trabajo que no tendría sentido sin el apoyo de las organizaciones empresariales, camerales, sindicatos, universidades, colectivos profesionales, empresarios, iniciativas como Objetivo AVE ALMERIA y, en general, millones de ciudadanos de todo el país, que apoyan el movimiento #QuieroCorredor. Muchas gracias a todos de corazón.

Pero antes de finalizar mi intervención, no quería dejar pasar este momento para realizar algunas reflexiones sobre el momento que estamos viviendo en la política española. Como todos podéis comprender, el acto de hoy está convocado hace más de 8 meses, pero el destino ha querido que coincida con el debate y votación para la investidura del presidente del Gobierno de España.

Vaya por delante que nos sumamos a las consideraciones realizadas por CEOE, y que suscribimos un comunicado junto al IEF y las asociaciones territoriales vinculadas al mismo. Sin duda estamos asistiendo a un momento determinante para el futuro de España, que

paradójicamente es lo que argumentamos sobre la finalización de la infraestructura. En estos 8 años de andadura del movimiento #QuieroCorredor hemos vivido muchos momentos delicados a nivel político, sanitario, geoestratégico, económico y social, que todos tenemos en la cabeza. La incertidumbre no solo no ha cejado, sino que ha ido en aumento. Pero no por ello, como sociedad civil, hemos parado de asumir responsabilidades ni de seguir reivindicando lo que consideramos que es relevante para la marcha de nuestro país, ya sea en materia de competitividad, de educación o de infraestructuras.

Pues bien, en estos momentos se está votando la investidura fruto de un pacto de gobierno que permitirá nombrar presidente del Gobierno al candidato del PSOE que, para gobernar, ha alcanzado acuerdos con partidos que abiertamente han dicho que o bien quieren acabar con nuestro modelo de convivencia, o bien han declarado su rechazo a pertenecer a nuestro país. Nuestra democracia está basada en un modelo de monarquía parlamentaria en el que el gobierno se forma de acuerdo con las mayorías parlamentarias existentes en cada momento. Por lo que a este respecto nada que objetar. Lo que sí que rechazamos de plano es someter a nuestro país a unos acuerdos de investidura que claramente atentan contra dos de los pilares básicos de nuestro modelo: la igualdad de todos los españoles ante la Ley y el respeto a la separación de poderes.

España es un gran país. Un país en el que la coexistencia de diversas tradiciones, culturas, lenguas y territorios hace que seamos mucho más ricos. Un país que ha alcanzado altos niveles de desarrollo gracias a sus ciudadanos que, a lo largo de la historia, hemos contribuido a impulsar nuestra cultura, ciencia y emprendimiento. Unos ciudadanos que hemos estado a la altura de las circunstancias cuando se nos ha requerido, superando en la historia reciente una dictadura, con un proceso de transición hacia la democracia ejemplar, y hace escasos tres años, una pandemia cuyo impacto en nuestro país fue extraordinariamente duro en lo personal y económico.

Por ello, por los esfuerzos realizados y por haber contribuido con nuestra ayuda a posicionar a España como una de las democracias occidentales más admiradas, vemos con preocupación la dinámica que se está generando en la política española en general, y en el proceso de investidura en particular, en la que se desprecia el interés general, se ataca de forma permanente a colectivos de la sociedad civil, incluidos los empresarios, y se menosprecia la separación de poderes. Los empresarios somos parte de la sociedad civil. Pero como se desprende del primer Barómetro de Valoración del Empresario

que pusimos en marcha el pasado mes de septiembre, somos más que eso. Generamos el 84,3% del empleo, el 85,2% del PIB y el 90,8% de la inversión. Nuestros colaboradores y nosotros, hemos sido, somos y seremos una parte muy relevante de la generación de riqueza en nuestro país y de los avances en prosperidad y bienestar. Los empresarios somos transmisores de cultura empresarial y valores como el compromiso, el esfuerzo, la diversidad, la meritocracia y la cooperación, todos ellos indispensables para la buena marcha de las empresas y de las sociedades.

Además, gracias al pago de nuestros impuestos, y a los que pagan nuestros trabajadores y colaboradores, sustentamos el estado de bienestar. Y es con esos impuestos con los que nuestros representantes públicos deben diseñar políticas que faciliten la vida de los ciudadanos, permitan el desarrollo empresarial y velen por el interés general, es decir, que al diseñarlas piensen en todos y no en unos pocos.

Por ello queremos denunciar la deriva destructiva y divisiva a la que se nos está sometiendo a la sociedad civil en general, y a los empresarios en particular, y queremos afirmar que no estamos dispuestos a ser meros observadores y nos rebelamos contra el intento de privarnos de opinar sobre un asunto en el que, equívocamente, se pretende hacer ver que solo tienen capacidad de actuar, opinar y decidir los políticos.

Nuestros representantes políticos son eso, nuestros representantes políticos, pero como sociedad civil no podemos mantenernos impasibles siendo conscientes, como lo somos, de que nos están llevando a un precipicio. Ya no solo se trata de que los pactos que se están alcanzando para la investidura del presidente del Gobierno pueden hipotecar nuestro futuro y pueden atentar contra pilares básicos de nuestro estado de derecho como son la separación de poderes y la igualdad entre todos los españoles (que están abocados a ser más o menos en función del cargo que ocupan y de su lugar de nacimiento y/o residencia).

Es que, además, se nos está llevando a una división artificial e interesada de unos territorios contra otros, de trabajadores contra empresarios, de los que hablan una lengua frente a otra, y un largo etcétera. Y nos debemos rebelar, porque los países en los que sus gobernantes promueven la división, siempre acaban perdiendo.

Los españoles estamos llamados a las urnas de forma periódica para escoger a nuestros representantes políticos, pero eso no supone, bajo ningún concepto, que entre periodos electorales asistamos impasibles a acciones que, en nuestra opinión, pensemos que

pueden perjudicar a la mayoría por contentar a una minoría. La sociedad civil tiene la responsabilidad de opinar y, si es el caso, transmitir sus desacuerdos, de forma pacífica y racional, cuando lo considere oportuno. Ver las calles llenas de ciudadanos protestando por decisiones que consideran desacertadas y luchando por los derechos colectivos, además de ser reconocido como un ejercicio de responsabilidad y compromiso de los que muestran su parecer, no debería ni desacreditarse desde la política, ni mucho menos caer en saco roto.

Ninguna de las decisiones de calado que constan en los acuerdos de investidura y que afectan, además, al conjunto del país, fueron en ningún momento puestas encima de la mesa en el último periodo electoral, por lo que aprobarlas ahora con la enorme contestación social que estamos viendo, sería de una enorme irresponsabilidad política y con consecuencias sociales de muy difícil reparación.

El movimiento #QuieroCorredor es un ejemplo de unidad de acción y defensa de los intereses colectivos liderado desde la sociedad civil. Sí, sé que puede parecer incluso frívolo hablar de reivindicar una infraestructura para España cuando lo que está en juego es el futuro de nuestro propio país. Pero creo que, al revés, debe servirnos de ejemplo de cómo empresarios y sociedad civil, vamos a seguir trabajando por nuestras empresas, por nuestros equipos, por nuestros territorios y por nuestro país, y pedimos a nuestros responsables políticos un ejercicio de responsabilidad para que miren por el interés colectivo y no por el particular y cortoplacista de unos pocos.

Sé que este es un acto en el que la afirmación que voy a hacer a continuación no es objeto de lo que nos ha reunido, y es posible que no todos compartamos lo que voy a decir. Pero, quizás, someter el pacto de investidura a una consulta a la ciudadanía sería lo más acertado y, de esta forma, el Gobierno conocería la opinión de la mayoría de los ciudadanos a la hora de afrontar los compromisos derivados de los pactos alcanzados, que van a condicionar toda la legislatura.

Termino ya.

Espero que disfrutéis del evento, que consigamos cuanto antes que la infraestructura sea una realidad y que podamos verla en un país más unido, más competitivo y más próspero, porque ello significará que habremos vuelto a la senda de la razón y de la defensa de los intereses de todos los españoles.

Nos jugamos el futuro. España se juega el futuro.

Muchas gracias.

# CEAV entrega sus Distintivos Turísticos a Pedro Iriondo, fundador de Viajes Kontiki, y Clisol Turismo Agrícola y analiza en la Cumbre Mundial de Granada soluciones para reactivar el turismo

Directivos hoteleros como Juan Serra, Diego Calvo y Kike Sarasola comparten en TIS2023 las iniciativas que están transformando el sector hotelero hacia un nuevo modelo más vivencial



**E**l presidente de CEAV, Carlos Garrido; su vicepresidente ejecutivo, José Manuel Lastra; la alcaldesa de Granada, Marifran Carazo; el presidente de la Diputación granadina, Francisco Rodríguez, y el Viceconsejero de Turismo de la Junta de Andalucía, Víctor Manuel González, inauguraron en el Auditorio La Chumbera de Granada la 7ª Cumbre Mundial de Asociaciones de Agencias de Viajes, foro de debate en el que relevantes prescriptores de la industria turística internacional analizaron el presente y el futuro del sector.

Carlos Garrido destacó que en la Cumbre se analizarían “los problemas, desafíos y oportu-

nidades tras unos años difíciles para un sector que siempre ha sido capaz de superar los retos y las dificultades trabajando juntos”. También se hablaría sobre “la recuperación del sector, la sostenibilidad de las agencias, las nuevas tendencias de los viajeros y los hábitos tras la pandemia, la situación mundial en relación con los proveedores, la innovación, medidas de legislación y tecnología”.

La Cumbre de Granada reunió por primera vez agencias de viajes de todos los continentes, destacando la presencia de importantes prescriptores de la industria turística como Paula Cortés, vicepresidenta de la Alianza Mundial de Asociaciones de Agentes de Viajes (WTAAA); Fran Oostdam, presidente de

la Asociación Europea de Agentes de Viajes y Turoperadores (ECTAA); Christian Boutin, Amadeus SVP customer success management EMEA; María Jesús López Solás, Iberia chief commercial, network & alliances officer; además de representantes de las principales asociaciones mundiales de agencias de viajes y empresas turísticas. El evento contó con casi un centenar de asociaciones de agencias de viajes, algunas procedentes de países como Sudáfrica, Egipto, Kenia, Alemania, Reino Unido, Italia, Canadá, Chile, Uruguay, México, Australia, Indonesia, Corea o India.

Carlos Garrido agradeció especialmente el esfuerzo realizado por Eva Blasco, consejera delegada de la agencia de viajes Europa Travel y



vicepresidenta de la Asociación Europea de Agencias de Viajes y Touroperadores (ECTAA), entre otras responsabilidades, para la organización de la cumbre. En este gran evento del sector turístico también participó Miguel Jiménez, presidente de AEVAV. Gaceta del Turismo era el media partner de la Cumbre.

#### **Distintivos Turísticos para Pedro Iriondo y Clisol Viajes**

CEAV reconoció con el Distintivo Turístico Matilde Torres a Pedro Iriondo, CEO de Viajes Kontiki, por su dilatada y exitosa labor profesional y su amplia experiencia en el sector turístico. Iriondo fundó Viajes Kontiki en el año 1974 y ejerce desde entonces como director general. Ha pertenecido a la junta directiva de la Asociación de Agencias de Viajes de Baleares (AVIBA), que presidió de 2007 a 2009. También ha ejercido como presidente y vicepresidente en Fomento del Turismo y actualmente es vocal de AVIBA. Además, ha recibido varios premios por su labor en la organización de convenciones e incentivos. Iriondo ha agradecido el premio: “He dedicado mi vida entera al turismo en todas sus facetas, desde el receptivo turístico, incentivos y convenciones, al emisor, formando al final un tour operador en Baleares. Ahora, al llegar el final de mi carrera, me siento contento y emocionado de recibir este premio que lleva el nombre de una persona que ha sido un referente en el mundo de los viajes y muy activa en el mundo asociativo de nuestro sector, Matilde Torres”.

Es el decimoprimer año que CEAV concede este galardón que se creó en honor a Matilde Torres con el objetivo de reconocer su aportación

al sector, quien además de ser socia fundadora y directora general de Catai Tours, ostentó un papel muy activo en el mundo asociativo de las agencias de viajes. Así, fue vicepresidenta de CEAV y miembro fundador de la Sociedad Geográfica Española.

Con la concesión del Distintivo Turístico Vicente Blasco, que va dirigido a empresas e instituciones, CEAV quiso reconocer el trabajo de Clisol Turismo Agrícola por su labor de divulgación relacionada con turismo gastronómico y científico. Clisol realiza una actividad basada en la producción integrada de hortalizas y organiza visitas guiadas para dar a conocer la agricultura protegida bajo plástico de Almería y todo su entorno. Su labor ha sido y es desestacionalizar el turismo ofreciendo a un amplio target de clientes una experiencia motivadora, ilusionante e ilustrativa de hacia dónde tiene que ir el turismo del futuro como eje transversal de conocimiento y de sostenibilidad social, económica y medioambiental.

Lola Gómez, gerente de Clisol Turismo Agrícola, quiso agradecer el reconocimiento: “En primer lugar, por lo que significa para el mundo del turismo una persona de la talla de Vicente Blasco. En un mundo cada vez más digitalizado y virtual, creo que el papel que desempeñamos las personas es fundamental, porque significamos la importancia del contacto humano. En Clisol Turismo Agrícola llevamos 23 años compaginando agricultura protegida y turismo y no podríamos haber llegado a donde estamos sin una figura como la de las agencias de viajes. Cuando nadie nos conocía, fueron ellas las que se interesaron por nuestro producto turístico y canalizaron nuestras actividades para conseguir que nuestros clientes

disfrutaran, experimentaran y conocieran no solo el sol y playa de Almería, sino también una actividad turística basada en dos historias de vida, la humana y la vegetal”.

El distintivo Vicente Blasco fue creado por el Consejo Directivo de CEAV como homenaje al presidente de Honor de la Confederación, fallecido a finales de 2016. Técnico en Empresas Turísticas y licenciado en Derecho por la Universidad de Valencia, desarrolló toda su carrera profesional en el ámbito turístico. Presidente y fundador de la agencia de viajes valenciana Europa Travel, desarrolló una dilatada trayectoria merecedora de diversos reconocimientos, entre los que destaca la Medalla de Oro al Mérito Turístico del Gobierno de España, que recibió en 2009.

#### **Reconocimiento a los patrocinadores de la Cumbre**

CEAV hizo un reconocimiento especial a los patrocinadores de la 7ª Cumbre Mundial de Asociaciones de Agencias de Viajes y agradecer su esfuerzo. Amadeus, AON, Civitatis, Iberia, Iberia Cards, Pipeline, Renfe y Turespaña han recibido un pequeño detalle, así como la Junta de Andalucía, el Patronato de Turismo de Granada, el Ayuntamiento de Granada, la Federación Provincial de Empresas de Hostelería y Turismo de Granada, la Federación Andaluza de Agencias de Viajes y la Asociación Provincial de Agencias de Viajes y OPC de Granada, colaboradores del evento.

#### **Las conclusiones de la Cumbre**

Más de 150 participantes de cinco continentes analizaron el presente y el futuro del sector turístico. En la primera jornada, tras la presenta-



ción de los destinos de Granada y Andalucía, se desarrolló un debate moderado por Dave Keating en el que Juan Antonio Gómez García, Forward Keys Head of Marketing Intelligence, ha repasado el comportamiento de los mercados globales destacando la resiliencia de la industria turística y la recuperación, que “continúa a pesar de las incertidumbres”. Paula Cortés Calle, presidenta de ANATO y vicepresidenta de WTAAA, Pawel Niewiadomski, presidente de PIT y expresidente de ECTAA, Wendy Paradise, presidenta de ACTA y vicepresidenta de WTAAA, Pauline Suharno, presidenta de ASTINDO y FATA y Jean Claude Nzaramba, Vice Chairperson of RATA han expuesto la situación actual del turismo en sus respectivas zonas y han destacado un incremento en sus mercados (Colombia +15%, Polonia +40%) haciendo hincapié en el papel asesor del agente de viajes, sobre todo en un contexto geopolítico como el actual, en el que a veces los viajeros tienen miedos “no realistas” a viajar a ciertas zonas porque no conocen la situación real. Ejemplo claro de esto es África. “La mayoría de los países fuera de África están mal informados acerca de nuestro continente. La gente no sabe, por ejemplo, que Ruanda es el quinto país más seguro del mundo” ha señalado Nzaramba. “Tenemos que hacer una labor intensa de información a los viajeros”.

#### **Sostenibilidad: pasar de la teoría a la práctica**

Más tarde, Frank Oostdam, presidente de ECTAA y director de ANVR, Tulio Bernal, presi-

dente de ANAV Ajay Prakash, presidente de TAFI y Nicanor Sabula, CEO de AESATA, han planteado cuál es el futuro de un turismo sostenible. Oostdam ha aportado la visión crítica señalando que el sector de las agencias no está respondiendo de manera adecuada ante los desafíos de la sostenibilidad y ha hecho un llamamiento a acelerar las acciones. En este sentido, Sabula ha hecho referencia a la influencia que puede ejercer el agente de viaje sobre los viajeros para que comprendan la huella que dejan sus viajes y cómo pueden mitigar el impacto medioambiental que generan. Por su parte, Bernal ha indicado que las agencias pueden elegir proveedores que otorgan importancia a la sostenibilidad: “aerolíneas que se preocupa por su huella de carbono, hoteles que tienen una excelente gestión de su huella hídrica...”. Finalmente, Prakash ha señalado la posibilidad de buscar destinos no masificados, una tendencia que parece haberse acelerado tras la pandemia. Todos han concluido que hay que “trasladarse de la conversación, que es interesante, a las acciones, que son lo realmente importante”.

#### **Los nuevos viajeros**

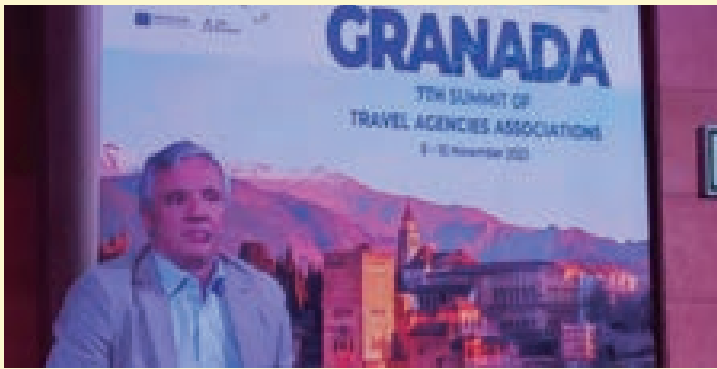
El siguiente panel ha versado sobre las nuevas tendencias del consumidor en los viajes. Christian Boutin, Amadeus SVP Customer Success Management EMEA ha presentado un informe de Amadeus en el que se establecen cuatro tribus de viajeros: experimentalistas, creadores de recuerdos, influencers y pioneros. De todos ellos, el 44% desea llegar

lo más rápido al destino, 35% está preocupado por la sostenibilidad y el 34% le da mucha importancia a la tecnología. “Los viajeros actuales esperan que el viaje sea más fácil con la tecnología. Muchos viajeros confían más en la tecnología tras la pandemia”, ha señalado.

Jean-Philippe Monod de Froideville, Expedia Group Senior Vice-President Government & Corporate Affairs ha destacado que, según sus estudios, el viajero utiliza una media de 5 horas de búsqueda en Internet para elegir un viaje, que suele reservar además con dos meses de antelación. Asimismo, el 24% de los viajeros realizan sus viajes en torno a un evento, otro 25% repite destino cada año y el 37% está influenciado por familia, mientras que al 17% le pesan más los amigos.

Por su parte, Andrés Deyá, presidente de FAEVYT, ha destacado que en Argentina están constatando cómo se ha descentralizado el turismo de las grandes ciudades, mientras que los espacios naturales ganan terreno. Por último, Oliver Zahn, Chairman of DRV's Outbound Committee ha hablado de la compleja situación económica de Alemania, donde los viajeros tienden ahorrar y a elegir destinos más baratos como Europa del Este. Por la tarde ha tenido lugar el panel Time to Share, en el que ECTAA, ABTA, AITO, EU Travel Tech y Perseuss han compartido sus experiencias. Organizando el Indirect Sales Summit en el World Aviation Festival; El poder de las personas: utilizar a nuestros ex-





peros para promover los servicios de ABTA; La industria turística ucraniana en tiempos de guerra; Global Travel Tech, un nuevo socio para las asociaciones de agencias de viajes y Colaborando como industria contra el fraude, han sido sus ponencias han sido sus ponencias.

La Cumbre debatió en su segunda y última jornada sobre la relación entre las agencias de viajes y las aerolíneas. Otto de Vries, CEO de ASATA, ha señalado la tensión existente entre ambas durante los dos últimos años y la necesidad de llegar a un acuerdo y mirar al futuro considerando las oportunidades más que los obstáculos. Andrew Bowman, presidente de WTAAA y director de TAANZ se ha mostrado de acuerdo en la necesidad de un trabajo conjunto “para ver que necesitan nuestros socios comunes”. Por su parte, Guillermo Correa Sanfuentes, presidente de FOLATUR y ACHET, se ha mostrado bastante crítico recordando que el aporte de las agencias a las aerolíneas es “gigantesco” y muchas veces “no se valora”.

M<sup>a</sup> Jesús López Solás, IBERIA Chief Commercial, Network & Alliances Officer ha indicado que la mitad de lo que vende Iberia en este momento es “gracias a las agencias de viajes”, a las que ha calificado como “socios estratégicos”. López Solás ha coincidido en la necesidad de desarrollar una buena relación para el futuro.

En el panel, en el que también han participado Juan Antonio Rodríguez, Director Operations for FDS de IATA y Guillaume

Teissonnière, General Counsel & Company Secretary de ODIGEO, se ha tratado de los sistemas de distribución NDC. Teissonnière ha reconocido la reticencia de las agencias a cambiar a este sistema porque “no tenemos incentivos”, mientras que Rodríguez ha abogado por “coger el toro por los cuernos y formar parte de la transformación en los pagos para que sea “beneficiosa para todos”.

### Innovación

La innovación en los viajes ha sido el tema del segundo panel. Juan Jesús García, Head of Industry Affairs, EMEA de AMADEUS IT Group, Edu William, CEO de The Wise Dreams CEO, Luis Dupuy, Global Business Travel V.P. Global SME Business development de AMERICAN EXPRESS, Jonathan Gómez, director general de Turismo de Málaga, Anderson Pacchioni, Senior Manager Digital Innovation Engagement de IATA y Nagore Uresandi Espinosa, fundadora y CEO de IN2DESTINATION han compartido sus experiencias e iniciativas: el parque tecnológico de Málaga, garantía de accesibilidad en webs y apps de American Express, medición de capacidad de carga de los destinos o sus flujos y el ámbito regulatorio han sido algunos de los temas que se han tratado en el panel.

Para finalizar, Carlos Garrido, presidente de CEAV, José Manuel Lastra, vicepresidente primero, han abierto un debate de clausura con todos los asistentes.

La cumbre, que ha contado con el apoyo Consejería de Turismo, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía, el Ayuntamiento de Granada, del Patronato de Turismo de la Diputación de Granada y de los colaboradores habituales de CEAV (Amadeus, Aon, Civitatis, Iberia, Iberia Cards, Pipeline, Renfe y Turespaña), ha convertido la ciudad en el foco de atención de las agencias de viajes y de los máximos representantes del sector. Para su organización, además, CEAV ha contado con Asociación de Empresas de Mediación Turística de Granada, la Federación Andaluza de Agencias de Viajes y la Federación Provincial de Empresas de Hostelería y Turismo de Granada.

### Sobre CEAV

CEAV es la Confederación Española de Agencias de Viajes. Como aglutinadora de las asociaciones de agencias de viajes, es la interlocutora válida ante la administración y otras entidades. Entre sus funciones principales se encuentran defender los intereses de los propios asociados, promover y conseguir el desarrollo del sector y favorecer las relaciones entre los diferentes actores del sector turístico. Fue constituida en 2005 y, tras un proceso integrador en 2011, consiguió reunir a la práctica totalidad de las asociaciones españolas de agencias de viajes. Actualmente, aglutina a 28 asociaciones empresariales en las que están integradas más de 4.000 agencias de viajes que cuentan con cerca de 60.000 profesionales. Preside la asociación Carlos Garrido.

**ENTREVISTA | JORGE SERRANO**

DIRECTOR COMERCIAL DE COSTA CRUCEROS EN ESPAÑA

# «Tras el éxito de este año, hemos reforzado nuestro programa de itinerarios con Sabor Español para la próxima temporada»

**E**mpecemos hablando de tu balance del 2023.

El sector de cruceros sigue mostrando signos positivos de recuperación progresiva. Además, este año ha sido particularmente importante para nosotros al haber celebrado nuestro 75 aniversario con nuestros partners y clientes, y nos sentimos especialmente orgullosos de seguir contando con la confianza de todos ellos cada día.

Nuestra ambición es continuar trabajando para ofrecer experiencias memorables y el mejor servicio a nuestros huéspedes. Las altas cifras de satisfacción que estamos obteniendo nos llenan de confianza hacia un futuro muy prometedor.

**Los expertos hablan de récord del pasado en ventas y se espera un 2024 igual o mejor. Hablando de programación, qué destinos y novedades tenéis para esta temporada?**

Tras el éxito de este año, hemos reforzado nuestro programa de itinerarios con Sabor Español para la próxima temporada, ofreciendo más opciones a los clientes para disfrutar de sus rutas por las Islas Griegas, el Mediterráneo Occidental y el Norte de Europa con experiencias aún más adaptadas a sus gustos. Así, contaremos esta vez con 5 barcos: El Costa Fascinosa y el Costa Fortuna en Islas Griegas, el Costa Smeralda (desde Barcelona) y el Costa Pacífica (desde Valencia) para el Mediterráneo Occidental y donde hacemos una apuesta muy fuerte también por el área de Levante, y el Costa Diadema en Norte de Europa.

Tras una encuesta hecha a consumidores y clientes sobre nuevas preferencias, hemos puesto en marcha una iniciativa para verano 2024 que nos diferencia de otras navieras: seremos pioneros ofreciendo algo que hoy no existe, como es poder disfrutar Islas Griegas y Turquía en un mismo itinerario de una semana, con la comodidad de tomar un avión directamente desde casa. Volaremos los viernes a Atenas, desde donde saldrá el Costa Fortuna para visitar Estambul y después varias Islas Griegas, volviendo a Atenas al viernes siguiente. Una fórmula fantástica y única.



Añadimos a esto una serie de itinerarios únicos por el Norte de Europa con los que los consumidores podrán hacer algo memorable: circunnavegar en verano las Islas Británicas, o toda Islandia, llegando incluso a Groenlandia en un viaje en el que visitaremos lugares tan dispares – y apasionantes- como Edimburgo en Escocia, Reykjavik en Islandia y Nuuk en Groenlandia. El Costa Favolosa se encargará de hacer cumplir estos sueños a nuestros consumidores.

**Vuestro gran prescriptor y comercializador es el mercado trade. ¿Qué tal se ha comportado el agente de viajes Español? ¿Habéis aumentado ventas?**

Las Agencias de Viaje son, como decimos siempre, nuestros partners estratégicos. Sin Agencias no hay negocio. Es importantísima la prescripción, y por ello es importantísima la formación de los Agentes. Un producto que, una vez experimentado, es recordado toda la vida, no puede ser fácil de vender. Tiene complejidad (tipo de itinerario, tipo de camarote, tipo de experiencia a bordo...) y por ello necesita de un prescriptor bien formado y, en reali-

dad, que haya vivido y experimentado el producto de primera mano.

**Jorge, ¿por qué un agente de viajes debe apostar por sus ventas por Costa Cruceros? ¿Cuál es vuestro valor diferenciador?**

Tenemos dos pilares muy diferenciados al resto de alternativas del mercado, por un lado un muy buen producto con un índice de satisfacción elevadísimo por parte del cliente donde podemos decir que tenemos la mejor relación calidad precio que existe ya no solo como naviera si no como producto vacacional (los premios nos avalan) y por otro lado un estándar muy alto en cuanto al servicio comercial que damos a las agencias de viaje.

**¿Qué supone para un profesional como tú dirigir comercialmente el equipo comercial de una compañía que cumple este año su 75 aniversario?**

Orgullo, satisfacción, compromiso y reto.

**¿Deseas añadir algo más?**

Un placer poder participar en esta entrevista. Nos vemos a bordo!

# Grupo Viajes El Corte Inglés alcanza un nuevo hito en su avance hacia un turismo sostenible



**G**ruppo Viajes El Corte Inglés da un paso más en su avance hacia la sostenibilidad y lanza la segunda edición de su “Guía de Turismo para el Desarrollo Sostenible” y la actualización de su decálogo de “Consejos para el Turista Responsable”, fortaleciendo así su compromiso con la sostenibilidad en el sector turístico. La actualización de los “Consejos para el Turista Responsable” busca guiar a los viajeros hacia un comportamiento más consciente y respetuoso con el medio que les rodea y los destinos que visitan, incluyendo una selección de alojamientos sostenibles, además de recomendaciones para apoyar el fomento de la economía local en los destinos visitados. La “Guía de Turismo para el Desarrollo Sostenible”, en su segunda edición, ofrece un enfoque global y detallado destinado a todos nuestros stakeholders para la adopción de prácticas sostenibles en el sector del turismo. Desarrollada en colaboración con organizacio-

nes reconocidas como FAADA, WWF, Unicef y Pacto Mundial, esta edición se centra en dos objetivos clave: afianzar la visión de sostenibilidad de la corporación y promover una mayor accesibilidad universal dentro de la industria turística, ofreciendo a los clientes y colaboradores herramientas prácticas para contribuir a un turismo más sostenible y consciente. Ambas publicaciones están disponibles en formato digital en <https://www.viajeselcorteingles.es/sostenibilidad> y próximamente podrán consultarse por quien lo desea de manera física en todas las agencias de viaje. Además, en la web de



Viajes El Corte Inglés los clientes encontrarán un apartado donde poder reservar productos turísticos sostenibles. Ambos hitos son parte del trabajo de Grupo Viajes El Corte Inglés por promover prácticas de turismo sostenible y responsable, reflejando la visión del Grupo, de un turismo que respeta y enriquece las comunidades y entornos visitados.

# Plataforma Phygital Inteligencia Turística/IA

La Plataforma Phygital Inteligencia Turística/IA nombra Consejero Delegado al Dr. Fernando Molina Pons para liderar el programa “Tur-IA” en su expansión internacional y la implementación de Centros de Turismo Inteligente, regenerativo y circular



**E**n la jornada de Benidorm de la Presidencia Europea de España, la consultora presentó el SIT-RC, el primer sistema de inteligencia de turismo regenerativo y circular completamente testado y operativo. Este sistema aborda los desafíos clave que enfrentan los gestores territoriales, proporcionando soluciones digitales para la integración de datos de otras plataformas federadas y estableciendo estrategias para la interoperabilidad e integración de información turística.

El SIT-RC también destaca por su modelo con componentes normalizados y elementos estandarizados que cumplen con los diferentes marcos regulatorios, e incorpora eficazmente la digitalización y la sostenibilidad en los destinos turísticos. Validado en Benidorm DTI y en actuaciones en múltiples destinos en las Islas Canarias, el SIT-RC demuestra su impacto positivo y las oportunidades que ofrece a los gestores públicos y privados.

La Plataforma Phygital de Inteligencia Turística, presentada en Fitur 2023, conecta a los gestores territoriales con soluciones del ecosistema digital, acercando procesos innovadores e inteligentes a la sociedad y al mercado turístico nacional e internacional.

La estrategia de “emprendimiento científico” impulsada por la consultora, a través del programa interno Tur-IA con herramientas de Ciclops DTI y Microsoft-IA, junto con alianzas externas como Connect MTA y la Universidad de Valencia, ha generado aplicaciones prácticas y nuevos modelos en la gestión de destinos turísticos inteligentes.

El nombramiento del Dr. Fernando Molina como Consejero Delegado busca impulsar tres líneas estratégicas: la internacionalización de la Plataforma Phygital, la alineación del programa “Tur-IA” con modelos escalables de negocio automatizado en los DTI, y la dotación de una identidad Phygital con la inauguración de la Factoría de Moreras C02, primer

Centro rural de Turismo Inteligente ,regenerativo y circular de Buñol (Valencia)

El Dr. Fernando Molina, con una destacada trayectoria tanto en Dirección Hotelera y reconocido prestigio como investigador visionario en el uso de la Inteligencia Turística, expresó su entusiasmo por asumir este cargo. En una reciente entrevista, resaltó la importancia de la coevolución hombres-maquinas en la que nos encontramos, señalando que el sector turístico del futuro será mejor si el aumento de las capacidades de la inteligencia humana que ya aporta la IA , se redirige hacia un turismo inteligente, regenerativo y circular.

La Plataforma Phygital de Inteligencia Turística ya ha iniciado su comercialización en Alemania, Brasil, Colombia, y se presentará próximamente en Lima (Perú) el 30 de noviembre, marcando así el inicio de una nueva etapa de innovación en el turismo a nivel mundial.

# Gastrónoma 2023

Gastrónoma cierra su 9ª edición consolidándose como el referente gastronómico del sector

**G**astrónoma es el referente del sector. Así se ha demostrado al cierre de su 9ª edición que ha acogido a miles de visitantes en Feria Valencia durante tres intensos días. Jornadas dedicadas al carbón, una competición de panettones, la tradición hecha a fuego lento y la vanguardia en la cocina han compartido espacio y sinergias. Valencia se ha convertido en capital mundial de la gastronomía gracias a Gastrónoma, que en 2023 ha acogido a 272 marcas expositoras y ha reunido a más de 230 ponentes en 27.000 metros cuadrados de superficie. Además, Gastrónoma también ha contado con el respaldo institucional. Hoy ha recibido la visita del presidente de la Generalitat Valenciana, Carlos Mazón, al que ha acompañado Nuria Montes, consellera de Industria, Comercio y Turismo.

“Estamos muy satisfechos con los resultados. Nos hemos consolidados como un referente nacional y somos una cita imprescindible en el calendario ferial del sector”, asegura Alejandro Roda, director de Gastrónoma. El presidente del certamen, Carlos Mataix, ha remarkado la importancia de este evento como espacio de divulgación y defensa de la gastronomía y del territorio.

## La tendencia tiene nombre de brasa

Brasas, asadores y parrillas. Estos tres elementos no solo han regresado a Gastrónoma, sino que han ampliado su horizonte. Carne, pescado, fuego y carbón han tenido un lugar privilegiado. El escenario central ha querido divulgar ejemplos prácticos para poner el valor el mundo de la brasa de la mano de actuales referentes nacionales. Lino Ferverza, también conocido como el hombre que paseaba las carnes, Javier Brichetto, reconocido maestro de fuegos y World Best Steak Restaurant o Miquel Gilabert, del restaurante Mare que cuentan con un menú 100% hecho de brasas han sido algunos de los referentes que han mostrado a los profesionales del sector como la brasa es una auténtica tendencia gastronómica de viabilidad.

## Seis barras: vanguardia, tradición y causa

Este año también ha habido un espacio para el público gourmet. Seis barras gastronómicas con diferentes temáticas: vanguardia, tradición y causa.

Mujeres en Gastronomía y el Acoge un plato de la Comisión Española de Ayuda al Refugia-



do (CEAR) han estado al frente de las barras con causa. La primera tiene como objetivo visibilizar a la mujer en el sector, la segunda favorecer -a través de la gastronomía- la inclusión de las personas refugiadas. En esta edición, ha colaborado con las Estrellas Michelin Germán Carrizo, María José Martínez, y Carito Lourenço y el maestro panadero Jesús Machí.

También se ha contado con la tradición, importantísima en la cocina y referente para poder hacer alta gastronomía. El restaurante Setaygues y el Concurso Internacional de Paellas de Sueca han dado a conocer los platos más de casa del territorio. Asimismo, el Hospes Palau de la Mar y el grupo Gastroadictos han puesto la vanguardia sobre la barra con

opciones como la torrija de pan brioche crachelin con titaina y sardina ahumada.

En definitiva, han sido tres días en los que los visitantes han podido degustar tapas de alta cocina en un espacio donde gastronomía es protagonista.

Gastrónoma cuenta con el apoyo de Turisme Comunitat Valenciana, de la Conselleria d'Agricultura, Ganadería y Pesca, de las diputaciones de Alicante, Castellón y Valencia y de Visit Valencia, está patrocinado por HEINEKEN España y Makro es su proveedor oficial. Gastrónoma está organizada por Feria Valencia con el apoyo de las principales asociaciones sectoriales y la ayuda de los chefs de la Comunidad Valenciana.

# Gastrónoma 2023

Nuria Montes inaugura 'Gastrónoma 2023', la feria gastronómica más importante del Mediterráneo

**T**uvo lugar el acto inaugural de 'Gastrónoma 2023', la feria gastronómica del Mediterráneo que reúne en 25 mil metros cuadrados a más de 250 expositores y más de 200 ponentes de alto nivel. Este certamen, en el que colabora Turisme Comunitat Valenciana, ha contado con la presencia de la consellera de Innovación, Industria, Comercio y Turismo, Nuria Montes, quien ha inaugurado el certamen, acompañada por la alcaldesa de València, M<sup>a</sup> José Català; el presidente de Gastrónoma, Carlos Mataix, el director del certamen, Alejandro Roda; el conseller de Agricultura, Ganadería y Pesca, Jose Luis Aguirre; así como otras autoridades de la Generalitat Valenciana y el sector empresarial de la Comunitat.

Turisme Comunitat Valenciana respaldó un año más 'Gastrónoma 2023', la feria gastronómica más importante del Mediterráneo que cumple su novena edición y que se celebró hasta el 14 de noviembre en Feria Valencia. Este certamen, referente en la gastronomía y que permite poner en valor el producto y el gran trabajo de los cocineros, cuenta con la colaboración de Turisme Comunitat Valenciana, a través de un convenio suscrito con Conhostur para la difusión del producto gastronómico; y, por otro lado, a través de una subvención nominativa a Feria Valencia para el apoyo a la promoción del producto turístico, entre los que se encuentra la gastronomía. La consellera de Turismo insistió en la apuesta de la Generalitat por impulsar la gastronomía como producto turístico a través de la marca gastroturística 'L'Exquisit Mediterrani'. En este sentido, Montes consideró "fundamental" trasladar el apoyo a eventos como este que, "ofrece una oportunidad única para aprender de los mejores, para incidir en la formación, para explorar nuevas tendencias y, por supuesto, para disfrutar de experiencias excepcionales".

De este modo, uno de los espacios, la Cocina Central, lleva la marca de L'Exquisit Mediterrani, impulsada por Turisme Comunitat Valenciana. Allí, se dan cita prestigiosos cocineros y grandes embajadores de esta marca, que es "una muestra de nuestro compromiso con la promoción de nuestra identidad culinaria única".



## Embajadores de L'Exquisit Mediterrani

En el marco de este certamen, y tras visitar la zona expositiva de Gastrónoma, Nuria Montes entregó en la Cocina Central, los reconocimientos a los Embajadores de L'Exquisit Mediterrani. De este modo, obtuvieron este reconocimiento, los chefs Nino Fjordside y Agnes Karrasch, del restaurante Koks, ubicado en las Islas Feroe, uno de los lugares más remotos e inhóspitos del mundo.

También se reconoció como Embajadora L'Exquisit Mediterrani a Florencia Abella de Ekstedt, mejor restaurante de Suecia, según la White Guide, con 1 estrella Michelin.

Por último, el chef Joao Oliveira, del BELA VISTA Hotel & SPA, el primer Relais Chateaux del Algarve, también fue reconocido como Embajador L'Exquisit Mediterrani.

# Mark Robinson se une a BC Group como Director General

**B**C Tours, la compañía especializada en la prestación de servicios turísticos para cruceros que forma parte de Grupo Alsa, ha nombrado a Mark Robinson como director general con sede en sus oficinas de Barcelona.

En su nuevo cargo, Mark supervisará las operaciones diarias del grupo BC mientras se centra en las oportunidades de desarrollo de negocio. Reportará a Isaac Álvarez, director de la División Turismo de Alsa.

Mark Robinson ha señalado: "Estoy muy feliz de unirme a BC Group durante este emocionante período de crecimiento y espero trabajar estrechamente con los diversos equipos que buscan nuevas oportunidades de negocio y brindar un servicio de primera clase a las líneas de cruceros y a sus huéspedes y tripulaciones. Desde mi nueva responsabilidad espero impulsar el negocio y continuar desarrollando y manteniendo las mejores relaciones con nuestros partners de líneas de cruceros en los distintos puertos y destinos".

Isaac Álvarez comentó: "Estoy encantado de que Mark se haya unido a nuestro equipo. A medida que continuamos creciendo, buscando nuevas oportunidades y expandiendo nuestras operaciones a nuevos destinos y países, estoy seguro de que Mark, con todo su conocimiento y experiencia en la industria de los cruceros, será un activo clave para ayudar a BC a impulsar el crecimiento. Desarrollará la estrategia para el crecimiento futuro y consolidará la posición de la compañía como actor líder en el negocio portuario y de cruceros en varios países".

Las compañías BC Tours, especializada en la prestación de servicios turísticos en tierra dentro del sector marítimo, y BC Agency, enfocada a la consignación de cruceros, cuentan con delegaciones permanentes en los puertos de Palma, Barcelona y Cádiz, y presencia en los principales puertos de las Islas Baleares, Canarias, Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana, Galicia y Portugal Y Estados Unidos. Dentro de sus actividades principales, se encuentran la de excursiones, servicios de transfer y receptivos, reservas de hoteles, así como los propios de la consignación. Entre ambas empresas atienden a más de 1.000 escalas cada año con más de 500.000 cruceristas de las navieras más importantes.



# WTTC nombra a Gloria Fluxà como su vicepresidenta y presidenta del Comité de Sostenibilidad



**E**l Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) ha nombrado a Gloria Fluxà como su nueva vicepresidenta y presidenta de su Comité de Sostenibilidad.

Fluxà asume el cargo que ocupaba el cofundador y presidente de Grupo Intrepid, Darrell Wade, que accedió a este puesto en el año 2020.

Gloria Fluxà ocupa el cargo de Vicepresidenta y CSO de Grupo Iberostar. Apasionada por transformar la industria hacia un modelo de turismo responsable, impulsa la estrategia de sostenibilidad de Iberostar, que incluye su movimiento Wave of Change en apoyo a la salud costera, una estrategia de descarbonización para lograr ser neutros en emisiones en 2030 y la evolución de sus operaciones hacia la circularidad. Basándose en su amplio cono-

cimiento en el sector y su pasión por la sostenibilidad, fue reconocida como Young Global Leader por el World Economic Forum (WEF). Como miembro de la cuarta generación de la empresa familiar, Gloria continúa el legado de Iberostar como una organización con propósito, que integra sus valores y compromisos hacia los clientes, el medio ambiente y sus comunidades, algo por lo que Iberostar ha sido reconocida durante los últimos 65 años.

“Es un honor para mí asumir este rol tan importante. El turismo responsable no es sólo una visión, es un imperativo crucial para fomentar el crecimiento sostenible de nuestra industria, preservar nuestros recursos naturales y promover el bienestar de nuestras comunidades.”, afirmó Gloria Fluxà tras su nombramiento. Julia Simpson, presidenta y CEO de WTTC comentó: “En primer lugar, me

gustaría darle las gracias a Darrell por su trabajo y dedicación durante estos últimos años. Su contribución ha sido de un valor incalculable. La impresionante trayectoria de Gloria, su dedicación a la sostenibilidad y su visión de armonizar el crecimiento económico con la conservación del medio ambiente y el impacto social la convierten en la persona idónea para su nueva función como vicepresidenta de WTTC y presidenta del Comité de Sostenibilidad.” Durante su Cumbre Global, WTTC también anunció a Greg O’Hara, fundador y director general de Certares Management LLC, como su nuevo presidente, aportando su amplia experiencia y liderazgo al organismo mundial de turismo. Bajo este nuevo liderazgo, WTTC y sus miembros esperan lograr que el sector global de viajes y turismo avance hacia un futuro brillante y sostenible.



# Alpitour World nombra a Ginés Martínez Vice President for Global Alliances and International Affairs

Ginés Martínez continuará al frente de la División DMC del Grupo de la que es consejero delegado desde 2017



**C**on el objetivo de reforzar el papel de Alpitour World a nivel internacional, y desarrollar nuevas alianzas y colaboraciones con los principales actores de la industria del turismo, tanto privados como institucionales, Gines Martínez, ha sido nombrado Vice President for Global Alliances and International Affairs. Gabriele Burgio, Presidente y CEO de Alpitour World considera que “el futuro pasa por buscar sinergias y áreas de colaboración que refuercen el valor estratégico y el papel que nuestro Grupo juega dentro y fuera de Italia, de este modo nuestro crecimiento pasa inevitablemente por estrechar relaciones con nuestros partners internacionales, así como colaborar

estrechamente con los Gobiernos de los destinos actuales y futuros, por contribuir a la innovación y la sostenibilidad como parte de nuestro ADN a través de colaboraciones como la que tenemos en marcha con UNWTO y estamos convencidos que Ginés contribuirá a alcanzar estos objetivos”. Martínez asume esta nueva responsabilidad global dentro del Grupo en el que lleva trabajando los últimos 18 años al frente de Jumbo Tours Group, de la que es consejero delegado desde 2017. Según explica Martínez “se trata de un rol nuevo dentro de nuestro Grupo, y lo asumo con mucha ilusión, así como con la altísima responsabilidad de representar institucionalmente a una entidad tan relevante como es Alpitour World”. El nuevo vicepresidente de Alianzas

globales y relaciones internacionales afirma que “nuestro Grupo tiene una posición de liderazgo consolidada y creciente en el mercado italiano. Además, las diferentes divisiones del Grupo, como la touroperación, la aviación, a través de NEOS, la hotelería, con VOI Hotels y VRetreats, las agencias de Viajes con Welcome Travel y, por supuesto, la actividad DMC a través de Jumbo Tours Group y Alpitour Incoming, nos dan una presencia protagonista”.

Gines Martínez, quien ya formaba parte del Comité Ejecutivo de Alpitour World, continuará con sus actuales responsabilidades como Consejero Delegado de Jumbo Tours Group

# Geomoon celebrará su IV Foro Anual de Agencias de Viajes en Granada

Bajo el lema “El impulso decisivo”, se reunirán las agencias de viajes asociadas a Geomoon de toda España los días 1, 2 y 3 de marzo de 2024, para disfrutar de unas jornadas repletas de actividades y charlas dirigidas al sector



**G**eomoon, el grupo de gestión de agencias de viajes de Ávoris Corporación Empresarial, ha anunciado la celebración de su próximo foro anual para agencias de viajes asociadas a este grupo de gestión, que se celebrará los días 1, 2 y 3 de marzo del 2024 en Granada. La cuarta edición de este foro tendrá lugar en el hotel Barceló Granada Congress, sede central de todas las jornadas que tendrán lugar durante los tres días de celebración. Este IV Foro tiene como finalidad compartir conocimientos entre las empresas del sector, comentar experiencias profesionales y favorecer la interacción de los componentes del grupo, fomentando así las relaciones de las agencias de viajes, fundamentales para el sector. Durante estos tres días, los invitados podrán asistir a numerosas charlas impartidas por profesionales en el sector; a mesas redondas donde se tratarán temas candentes referentes a las agencias de viaje y workshops donde poner en práctica conocimientos aprendidos. Además, los asistentes podrán disfrutar de la cultura

granaína, su gastronomía y patrimonio, gracias las visitas que Geomoon ha preparado por la histórica ciudad andaluza. Estas jornadas dieron comienzo en 2019, en Jerez de la Frontera, donde se dieron cita ese año más de 150 profesionales. La segunda edición, en 2020, se celebró en Sanxenxo, Pontevedra, duplicando la participación y, el año pasado, en Córdoba, la asistencia superó los 330 agentes de viajes. Este año se espera superar la cifra de 360 asistentes, a los que se sumarán numerosos proveedores y partners. Los resultados obtenidos en todas estas convenciones han sido excelentes, tal y como han sido calificados por los participantes. Mariano Sola, director de Geomoon, y uno de los precursores de la celebración de las convenciones del grupo ha declarado que: “En esta cuarta edición, buscamos consagrar este simposio a nivel nacional. Estas jornadas trascienden la simple transmisión de conocimiento a nuestros asociados; son también un espacio para reunirse, intercambiar ideas, vivencias y comprender diferentes perspectivas que, enfrentamos todos los participantes en el presente

y prevemos afrontar en el futuro. Con el IV Foro y su lema ‘El impulso decisivo’, lo que perseguimos es destacar que los agentes de viajes cuentan con nosotros para alcanzar sus objetivos y prestar el mejor servicio a sus clientes”.



# Hyatt Centric Madrid Gran Vía

Inaugura su temporada de invierno inaugura su temporada de invierno celebrando el 50 aniversario de la aclamada actriz Ana Milán

**P**ara la despedida del otoño y la llegada del invierno, el Jardín de Diana se convierte en un refugio cálido y acogedor que ofrece las vistas más espectaculares de la capital, mientras disfrutas de los mágicos atardeceres del cielo de Madrid. La incorporación de piezas de diseño exclusivas, una paleta de colores cálidos, tejidos y texturas que evocan un sofisticado santuario invernal tanto en el interior como en el exterior de la terraza, se combinan para crear una atmósfera acogedora en este rincón de las alturas de la Gran Vía. Este año, el Jardín de Diana se ha vestido de gala para dar la bienvenida a su nueva temporada de invierno, con la celebración del 50 cumpleaños de la aclamada actriz Ana Milán quien, junto a sus mejores amigos, disfrutó de la emblemática terraza. A tono con la nueva temporada invernal del espacio, Ana y sus invitados disfrutaron de una tarde exquisita en un refugio invernal con un toque "chic" en las alturas de la Gran Vía, y pudieron degustar un delicioso Brunch de Invierno, acompañado de las elegantes burbujas de Codorníu Ars Collecta. Este cava, conocido por ser una de las variedades más complejas y expresivas de esta prestigiosa marca, se convirtió en el complemento perfecto para las mimosas que brindaron un toque de sofisticación a la tarde invernal.

Como su estética, el Jardín de Diana también ha adaptado su oferta gastronómica para ofrecer una variedad de propuestas culinarias que se pueden degustar mientras disfrutas de las excepcionales vistas de la Gran Vía. Con un menú que fusiona los sabores de la cocina tradicional con toques exóticos, El Jardín de Diana se convierte en una parada obligatoria para los amantes de la fusión armónica de gastronomía, estética, cócteles de autor y la mejor vista panorámica de la capital a los pies de la figura de Diana Cazadora.

El Jardín de Diana se erige como un rincón privilegiado en las alturas de la Gran Vía, un espacio atemporal que se adapta a cada época del año. La terraza de Diana se convierte en un cálido rincón para los amantes de admirar la belleza y esplendor de la arteria principal de la ciudad de Madrid desde las alturas. En Hyatt Centric Gran Vía Madrid 5\*, el invierno se vive de una manera única y excepcional en su mágico Jardín de Diana.

## Sobre el Jardín de Diana

La terraza ubicada en la décima planta del ex-



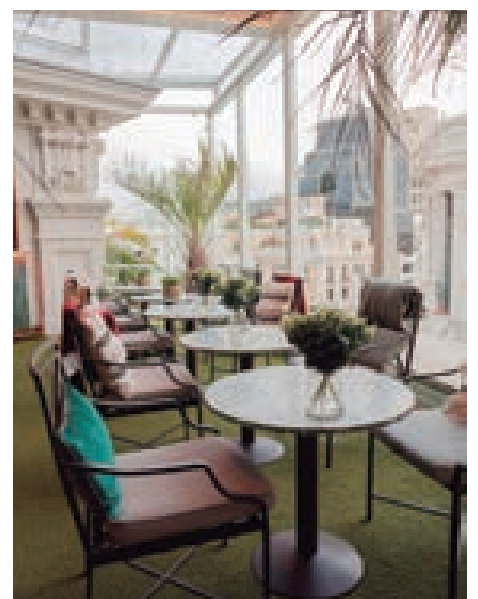
clusivo hotel Hyatt Centric Gran Vía Madrid 5\* representa un escenario único para contemplar la energía del centro de la ciudad, con un mirador privilegiado en el que se pueden disfrutar de las mejores vistas desde dos ángulos irrepetibles: el dinamismo de Gran Vía y el skyline de los barrios más tradicionales de la capital. Todo ello mientras disfrutas de una auténtica experiencia gastronómica que va desde los mejores bocados fríos elaborados en la línea de la propuesta gastronómica de Hielo y Carbón, el restaurante principal del hotel, y una selección de los mejores cócteles de autor elaborados por una selecta plantilla de barman profesionales. Este mirador privilegiado está presidido por la bella imagen de Diana Cazadora, una escultura de cinco metros de altura de la diosa romana especialmente diseñada para este espacio.

El Jardín de Diana permanece abierto al público, tanto para huéspedes como para clientes no alojados. Tan solo es preciso reservar para comidas, cenas o reservas para grupos grandes o eventos.

## La Experiencia Hyatt Centric

Hyatt Centric es una marca de hoteles de estilo de vida de servicio completo ubicados en destinos privilegiados. Creado para viajeros que desean estar en el centro de la acción, los hoteles Hyatt Centric están cuidadosamente diseñados para permitir la exploración y el descubrimiento. Cada hotel ofrece áreas sociales para conectar con otros en el lobby, mientras

que el bar y el restaurante son lugares perfectos para disfrutar de una increíble conversación, comida inspirada en la cultura local y cócteles exclusivos. Las modernas habitaciones se enfocan en ofrecer todo lo que los huéspedes desean y nada que no requieran. Los empleados del hotel están siempre disponibles para recomendar a los huéspedes lugares especiales para inspirar el descubrimiento del destino. Para obtener más información, visita [hyattcentricgranviamadrid.com](http://hyattcentricgranviamadrid.com). Sigue a @HyattCentricMadrid en Facebook e Instagram, y etiqueta las fotos con #HyattCentricMadrid.



# Grupo Hotusa cierra el tercer trimestre de 2023 con los mejores resultados de su historia

En el periodo enero-septiembre, la compañía mejora un 27% en ingresos y un 36% en Ebitda (que alcanza los 146M) respecto a 2022. La facturación de este tercer trimestre se eleva a 427 M llevando los ingresos acumulados del año hasta los 1.064 millones de euros



**G**ruppo Hotusa cierra el tercer trimestre de 2023 alcanzando un nuevo hito. Y es que la compañía registra los mejores resultados de su historia y completa el mejor tercer trimestre de sus 46 años de trayectoria. Así, el Ebitda del periodo julio-septiembre se eleva hasta los 71 millones de euros, superando en un 15% su mejor registro hasta la fecha que correspondía al Q3 de 2022. Por su parte, la facturación de este tercer trimestre alcanza los 427M. Los excelentes datos de este tercer trimes-

tre llevan a cifras de récord el acumulado anual que eleva los ingresos hasta los 1.064 millones de euros, un 27% más que en 2022 y el Ebitda a 146 M, un 36% más que el pasado ejercicio.

Las cuentas de la compañía superan holgadamente, en todos los parámetros, los resultados del último ejercicio pre-pandemia.

**Sector Resiliente, Futuro Optimista**

La demanda turística mantiene su solidez a pesar de la inflación, el endurecimiento de la financiación y una coyuntura global de contracción de consumo, inestabi-

lidad e incertidumbre; demostrando, una vez más, su capacidad de resistencia y poniendo de manifiesto el efecto positivo de arrastre que tiene sobre la economía.

A este respecto, el presidente de Grupo Hotusa, Amancio López Seijas, asegura que “el sector ha demostrado su fortaleza y nuestra compañía atraviesa un excelente momento. Por ello, a pesar de las dificultades y adversidades que se atisban en el contexto internacional, afrontamos el futuro con muchísimo optimismo y estamos preparados para afrontar lo que pueda venir en 2024.”

# Grand Hyatt La Manga Club Golf & Spa, premiado como el Mejor Resort de Golf de Europa

Los European Hotel Awards han otorgado el galardón al primer Grand Hyatt de España por su excelencia deportiva y su oferta singular de golf en Europa

**E**l hotel Grand Hyatt La Manga Club Golf & Spa sigue sumando reconocimientos por su excelencia deportiva y su completa y exclusiva oferta de golf, la mejor del sur de Europa. El complejo ha sido galardonado como el Mejor Resort de Golf de Europa en la 5ª edición de los prestigiosos European Hotel Awards 2023.

Estos premios anuales reconocen diversas categorías de la industria hotelera europea por su destacado desempeño, enfoques innovadores y compromiso con la sostenibilidad. El primer Grand Hyatt de España ha sido distinguido por la calidad y la exclusividad de sus instalaciones deportivas, su renombrado prestigio internacional, y por ser un resort de golf de referencia en el continente.

Con tres de los mejores campos de golf de Europa -el Campo Norte, Campo Sur y Campo Oeste-, el complejo cuenta con una amplia oferta de instalaciones y equipamientos de golf tanto para los aficionados como para todos aquellos que quieran aprender y adentrarse en este apasionante deporte. Por ello, cuenta también con academias de golf para adultos y niños con distintos niveles, una amplia zona de prácticas, y otros servicios exclusivos como Casa Club, el bar 37 Spikes & Sports Bar, Caddy Master y la renovada Pro Shop. En las instalaciones del resort se han disputado las mejores estrellas nacionales e internacionales como Severiano Ballesteros, Arnold Palmer y Gary Player, y celebrado los torneos más prestigiosos del mundo del golf como el Open de España.

La 5ª edición de los European Hotel Awards ha tenido lugar este lunes 6 de noviembre en Barcelona. Ángel Holgado, director del Grand Hyatt La Manga Club Golf & Spa, ha sido el encargado de recoger este galardón: "Es un gran honor recibir este premio en reconocimiento a nuestro compromiso y trabajo constante para brindar el mejor servicio y excelencia a nuestros huéspedes. Esto no habría sido posible sin el gran trabajo y dedicación de todo nuestro equipo. Sin duda, este reconocimiento nos motiva a seguir mejorando la experiencia de nuestros huéspedes y amantes del golf, y a mantenernos como un destino turístico líder en el golf europeo".



## Un complejo premiado en el sureste de España

Durante décadas, La Manga Club ha recibido numerosos reconocimientos por ser un resort turístico, deportivo y residencial de referencia en Europa. Gracias a su gran oferta de espacios únicos para actividades deportivas dentro del complejo, sus prestigiosas academias de golf y tenis, por ser un destino vacacional de lujo y para celebraciones de eventos sociales y corporativos, así como la calidad de sus instalaciones de alojamiento, ha sido premiado por los principales medios de referencia en el ámbito del golf y el turismo.

Entre ellos, ha ganado el premio a Mejor destino de golf de Europa por los World Golf Awards, Mejor resort internacional por la revista Golf Digest, Mejor resort de España por Condé Nast Traveler, Mejor complejo deportivo de Europa por los World Travel Awards, y Mejor complejo de Europa Continental por Golf Digest Editor's awards.

## Un lugar donde practicar, aprender y disfrutar del golf a lo grande

El golf siempre ha formado parte del ADN de La Manga Club, siendo un gran protagonista de la historia del resort desde su fundación en el año

1972. Y es que La Manga Club se convirtió en un resort pionero en España por estar dedicado casi en exclusiva al golf. La completa oferta de instalaciones y equipamiento de golf convierten a este complejo en el mejor destino vacacional del sur de Europa para la práctica de este deporte.

La Manga Club cuenta con 3 de los mejores campos de golf de Europa -el Campo Norte, Campo Sur y Campo Oeste-, academia de golf, amplia zona de prácticas, y otros servicios exclusivos como Casa Club, el bar 37 Spikes & Sports Bar, Caddy Master y la Pro-Shop.



# Alsa y Eco Rail se asocian para entrar en la alta velocidad española

**A**lsa y Eco Rail se han asociado para explorar nuevas oportunidades en la operación de líneas de alta velocidad en España de forma conjunta, según han confirmado a Europa Press en fuentes cercanas a esta alianza.

Las dos empresas llevan ya tres años testando el mercado en búsqueda de oportunidades, que ahora acabarán por destaparse con el reciente lanzamiento por parte de Adif de la segunda fase de la liberalización de la alta velocidad.

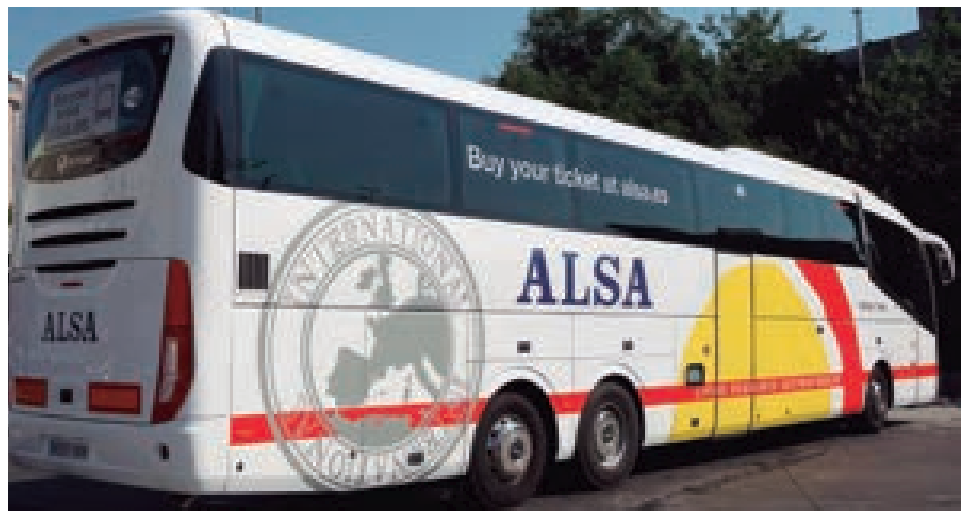
Actualmente, la alianza también se encuentra abierta a incorporar un nuevo socio financiero y su interés no solo está centrado en la alta velocidad (servicios comerciales), sino también en los servicios públicos (cercañas y media distancia), cuyo proceso de liberalización comenzará en 2026.

Las mismas fuentes han asegurado que la asociación entre Alsa y Eco Rail ha participado en la consulta pública abierta por Adif, destinada a los actuales y a los nuevos operadores interesados en operar nuevas líneas de alta velocidad, como la que conecta Madrid con Ourense.

En cualquier caso, se trata de una alianza inicial que seguirá ahondando en el futuro en una asociación más formal, de cara a presentarse a los nuevos procesos de competencia que surjan a raíz de la segunda fase de la liberalización.

Según ha adelantado 'Expansión', Alsa ya se ha dirigido a Talgo y a CAF, fabricantes españoles de trenes, para estudiar posibles encargos para poder operar incluso con trenes de ancho variable (los que hacen falta actualmente para circular sin cambiar de tren entre Madrid y el resto de Galicia más allá de Ourense).

La firma andaluza Eco Rail ya formó parte de la primera fase de la liberalización en 2019, pero no se adjudicó finalmente nin-



gún surco, algo que sí consiguieron Ouigo o Iryo. Una alianza entre Talgo, Globalia y el fondo Trilantic y otra unión entre Globalvia y Moventia también se quedaron fuera.

## Mark Robinson se une a BC Group como director general

Por otra parte, BC Tours, la compañía especializada en la prestación de servicios turísticos para cruceros que forma parte de Grupo Alsa, ha nombrado a Mark Robinson como director general con sede en sus oficinas de Barcelona.

En su nuevo cargo, Mark supervisará las operaciones diarias del grupo BC mientras se centra en las oportunidades de desarrollo de negocio. Reportará a Isaac Álvarez, director de la División Turismo de Alsa. Mark Robinson ha señalado: "Estoy muy feliz de unirme a BC Group durante este emocionante período de crecimiento y espero trabajar estrechamente con los diversos equipos que buscan nuevas oportunidades de negocio y brindar un servicio de primera clase a las líneas de cruceros y a sus huéspedes y tripulaciones. Desde mi nueva responsabilidad espero impulsar el negocio y continuar desarrollando y manteniendo las mejores relaciones con nuestros partners de líneas de cruceros en los

distintos puertos y destinos".

Isaac Álvarez comentó: "Estoy encantado de que Mark se haya unido a nuestro equipo. A medida que continuamos creciendo, buscando nuevas oportunidades y expandiendo nuestras operaciones a nuevos destinos y países, estoy seguro de que Mark, con todo su conocimiento y experiencia en la industria de los cruceros, será un activo clave para ayudar a BC a impulsar el crecimiento. Desarrollará la estrategia para el crecimiento futuro y consolidará la posición de la compañía como actor líder en el negocio portuario y de cruceros en varios países".

Las compañías BC Tours, especializada en la prestación de servicios turísticos en tierra dentro del sector marítimo, y BC Agency, enfocada a la consignación de cruceros, cuentan con delegaciones permanentes en los puertos de Palma, Barcelona y Cádiz, y presencia en los principales puertos de las Islas Baleares, Canarias, Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana, Galicia y Portugal Y Estados Unidos. Dentro de sus actividades principales, se encuentran la de excursiones, servicios de transfer y receptivos, reservas de hoteles, así como los propios de la consignación. Entre ambas empresas atienden a más de 1.000 escalas cada año con más de 500.000 cruceristas de las navieras más importantes.

# Rail Europe se asocia con Fairlyne y presenta su gama de soluciones tecnológicas racionalizadas con el innovador RailFlash

**R**ail Europe y Fairlyne, dos empresas innovadoras líderes en el sector de los viajes, se complacen en anunciar una nueva asociación estratégica basada en la firma de un Memorando de Entendimiento (MoU) en la World Travel Market (WTM) de Londres. Esta colaboración sienta las bases para un debate privilegiado y orientado al futuro sobre las oportunidades de una plataforma de reventa de billetes

para los clientes de Rail Europe, configurando así el futuro de los viajes modernos. La plataforma de reventa como servicio de Fairlyne, diseñada para compensar a los revendedores en vales, encaja perfectamente con la visión de Rail Europe de crear un ecosistema de viajes en tren cómodo y sostenible. Mientras Rail Europe se especializa en la venta global de billetes y pases de tren europeos, Fairlyne permite a los viajeros revender o adquirir billetes de segunda mano durante las temporadas altas de viajes. Gilles de Richemond, consejero delegado y cofundador de Fairlyne, ha declarado: "Estamos encantados de colaborar con Rail Europe, una empresa reconocida por su dedicación a la excelencia en los viajes en tren. Nuestro objetivo conjunto es garantizar una mayor comodidad y accesibilidad para los viajeros." "Cada año, cientos de millones de euros en billetes de tren quedan sin utilizar. Esta asociación con Fairlyne marca un paso fundamental en nuestra misión de establecer un paisaje de viajes más sostenible. Su brava nuestra ambición de mejorar conti-



nuamente el ecosistema de movilidad para nuestros clientes, junto con socios innovadores, y de pensar de forma innovadora en términos de nuevas soluciones", señaló Björn Bender, Presidente Ejecutivo y Consejero Delegado de Rail Europe. Las empresas anunciarán en breve los primeros pasos, productos y mejoras diseñados para mejorar la experiencia del viaje en tren en Europa.

## Presentación de RailFlash

Además, y siempre en el marco de WTM en Londres, Rail Europe ha anunciado su renovada gama de soluciones tecnológicas, diseñada para ofrecer a las empresas una mayor flexibilidad y escalabilidad, y que se convierte en una mezcla de los productos favoritos de siempre y un nuevo producto innovador, adaptado para satisfacer las cambiantes demandas del sector de los viajes.

El paquete tecnológico simplificado incluye:

- RailAPI: Una sólida herramienta de sincronización en tiempo real que permite a las empresas acceder directamente a la amplia base de datos de Rail Europe, per-

fecta para quienes buscan una integración y personalización profundas.

- RailFlash: una elegante solución similar a una API, ideal para empresas que buscan una conectividad rápida y ligera sin necesidad de una integración completa. Esta nueva solución se ha diseñado pensando en la sencillez, la eficacia y la rapidez, para que los socios puedan empezar a trabajar en un abrir y cerrar de ojos.

- RailPortal: Una solución web comercial lista para usar que proporciona una puerta de entrada a las ofertas de Rail Europe. Está prediseñada con una interfaz fácil de usar, lo que permite a las empresas empezar a trabajar con una configuración mínima.

- RailLink: La solución de conectividad más sencilla, perfecta para las empresas que buscan establecer una afiliación con Las nuevas soluciones tecnológicas de Rail Europe están diseñadas para hacer del viaje en tren una elección rápida, sencilla y sin complicaciones para viajeros y operadores de viajes de todo el mundo.

# Sofitel Barcelona Skipper recibe el premio Hotel of The Year

Sofitel Barcelona Skipper recibe el premio Hotel of The Year en los European Hotel Awards 2023

**E**n una deslumbrante gala celebrada en Barcelona, el prestigioso hotel Sofitel Barcelona Skipper fue honrado con el codiciado premio a "Hotel of The Year" en los European Hotel Awards 2023. La distinguida ceremonia celebró la excelencia en la industria hotelera europea y reunió a líderes y apasionados seguidores del sector.

El premio al "Hotel of The Year" fue recibido con gran emoción por Matthias Bernard, Director General del hotel, quien se siente orgulloso de la dedicación y el compromiso del equipo del Sofitel Barcelona Skipper en brindar una experiencia de hospitalidad excepcional.

El Hotel Sofitel Barcelona Skipper tuvo el honor de servir como anfitrión de esta celebración de la excelencia en la industria hotelera europea. Los European Hotel Awards, en su quinta edición, prometieron sorprender a la industria y a sus seguidores.

Cada año, los Premios Europeos de Hotelería destacan el desempeño excepcional, enfoques innovadores y compromisos sostenibles de los mejores hoteles de Europa. Desde encantadores hoteles boutique hasta grandes establecimientos, cada uno ofrece una visión única de la hospitalidad, y este evento rinde homenaje a esa diversidad y dedicación.

El presidente del comité de los European Hotel Awards, Michel Stalport, quien también es vicepresidente del Grupo Radisson Hotel, expresó: "Estamos encantados de celebrar este año los European Hotel Awards en Barcelona, una ciudad que encarna el espíritu de la hospitalidad europea. Estos premios no solo sirven como reconocimiento, sino también como motivación para que los hoteles continúen mejorando su servicio a los clientes, su innovación y su compromiso con la excelencia y la sostenibilidad".

Fundados en 2018, los European Hotel Awards se han convertido en un prestigioso galardón otorgado a los hoteles del con-



tinente. Buscan reconocer y honrar los singulares logros en hotelería, promoviendo y fortaleciendo la imagen de la industria hotelera europea.

Los European Hotel Awards 2023 marcan un hito en la historia del Hotel Sofitel Barcelona Skipper y reafirman su compromiso con la excelencia en la hospitalidad. El equipo del hotel espera seguir brindando experiencias memorables a sus huéspedes y contribuir al éxito continuo de la industria hotelera europea.

Los European Hotel Awards además de otorgar el premio Hotel of The Year a Sofitel Barcelona Skipper otorgaron otros premios como: Uliveto Principessa en Italia recibió el premio Art of Hospitality para Italia; Les Regalia Hotel And Spa en Francia se hizo acreedor del premio Art of Hospitality para Francia; Sheraton Lisboa Hotel & Spa en Portugal fue distinguido con el premio Art of Hospitality para Portugal; Ohla Hoteles Barcelona en España obtuvo el Excellence Award - Art of Hospitality para España; Landhuishotel De Bloemenbeek en los Países Bajos fue honrado con el premio Art of Hospitality de su país; Restaurant Zinfandel en el Esplanade Zagreb Hotel en Croacia obtuvo el título de Hotel Restaurant of the Year; Miguel Mau-gi Santos de Vila Galé Hosteis Portugal fue nombrado Food & Beverage Manager

of the Year; Maya Collection de Groupe JVPastor en Mónaco recibió el título de Hotel Restaurant Innovative Concept of the Year; Minos Luxury Beach Hotel Art Hotel en Grecia fue galardonado con el Luxury Beach Hotel Of The Year; Maslina Resort en Croacia recibió el Green Award Of The Year; Botanic Sanctuary Antwerp en Bélgica fue reconocido como el Heritage Luxury Hotel Of The Year; Radisson Collection Royal Hotel en Copenhague, Dinamarca, obtuvo el título de Luxury Historic Design Hotel Of The Year; Splendid Venice, parte de la Starhotels Collection en Venecia, Italia, recibió el premio Iconic Luxury Hotel Of The Year; St Regis Mardavall Mallorca Resort en España se hizo con el título de Luxury Hotel Resort Of The Year; Grand Hyatt La Manga en España fue reconocido como el Luxury Hotel Golf Resort of the Year; The Beaumont en Londres, Reino Unido, fue nombrado el Luxury Art Deco Hotel Of The Year; Le Grand Hotel Zermatterhof en Suiza obtuvo el prestigioso título de Grand Prestige Award of the Year; Michel Morauw de Hyatt Paris Etoile en París, Francia, fue nombrado General Manager Of The Year; Riccardo De Caria de Vianord Engineering fue distinguido con el Special Award Guest Ambassador; y Ana Grgi de Zinfandel Hotel Restaurant en el Esplanade Zagreb Hotel en Croacia recibió el Special Award Etoile Blanche de la Organisation Mondiale de la Gastronomie.



# El aeropuerto de Castellón supera su objetivo anual con 260.000 pasajeros en 2023

El aeropuerto de Castellón supera su objetivo anual con 260.000 pasajeros en 2023 y alcanza el millón de usuarios desde el inicio de la actividad comercial



**E**l aeropuerto de Castellón ha cerrado el mejor mes de octubre de su trayectoria y suma casi 260.000 pasajeros en el cómputo anual, superando, a falta de dos meses para el cierre del año, el objetivo de los 250.000 usuarios en 2023. Por otra parte, se ha alcanzado el millón de pasajeros desde el inicio de los vuelos comerciales.

La consellera de Medio Ambiente, Agua, Infraestructuras y Territorio, Salomé Pradas, ha manifestado su satisfacción con estas cifras, “que reflejan la robustez y dinamismo del ae-

ropuerto de Castellón, una infraestructura estratégica para la Comunitat Valenciana que, año tras año, se está consolidando como motor de crecimiento económico y desarrollo de la provincia de Castellón”.

El aeropuerto ha contabilizado en octubre 27.414 pasajeros, cifra que constituye su mejor registro en este mes y que aumenta en un 83 % el resultado de octubre de 2022.

El aeropuerto de Castellón cierra así su mejor campaña estival (abarca de final de marzo a final de octubre), en la que ha operado el mayor número de vuelos de su trayectoria, co-

rrespondientes a once rutas regulares.

Por otra parte, en los diez primeros meses del año, la base castellanense suma 259.685 viajeros, con lo que ya se ha rebasado el objetivo que se marcó la sociedad pública Aerocas para 2023 de alcanzar los 250.000 usuarios.

Por último, el aeropuerto ha superado en octubre la barrera del millón de pasajeros desde el inicio de los vuelos comerciales en 2015.

A falta de dos meses para su conclusión, el actual ejercicio de 2023 ya es el mejor en la trayectoria de la infraestructura, superando ampliamente el resultado de 2022, en que hubo casi 150.000 pasajeros.

# Nuria Montes califica de “desacertada e incoherente” la propuesta de reducción de vuelos cortos

Nuria Montes califica de “desacertada e incoherente” la propuesta de reducción de vuelos cortos que ha incluido el PSOE y Sumar en el acuerdo de legislatura



**L**a consellera de Innovación, Industria, Comercio y Turismo, Nuria Montes, ha calificado de “desacertada e incoherente” la propuesta de reducción de vuelos cortos que ha incluido el PSOE y Sumar en el pacto para formar Gobierno. Montes ha lamentado que este acuerdo “se ha tomado sin ningún tipo de estudio económico o de impacto”, y no se ha valorado “cómo puede impactar en dos aeropuertos tan importantes como son el aeropuerto de València o el de Alicante, o cómo puede afectar no solo en el ámbito turístico, sino en toda la sociedad valenciana, que utiliza un aeropuerto-hub, como puede ser Madrid, para realizar conexiones internacionales”. La consellera ha trasladado que “la primera valoración viene determinada por cómo han tomado los mercados este acuerdo, y que Ae-

na haya perdido 600 millones de euros en las últimas 24 horas en su cotización en bolsa, por lo que no parece que sea una medida de lo más acertada y coherente”. Además, la titular de Turisme ha señalado que “no son medidas sobre las que se haya comprobado una reducción de las emisiones de dióxido de carbono”, así ha recordado que “solamente hay un país, Francia, que tiene impuesto una medida similar y la reducción es prácticamente inexistente”.

Para Nuria Montes, “es muchísimo más interesante la estrategia de sostenibilidad que están llevando a cabo las compañías aéreas, renovando de manera anticipada sus flotas con aeronaves que consumen un 30 % menos y utilizando biocombustibles ecológicos”, y ha incidido en que “estas sí son estrategias con rentabilidad” y no la propuesta de PSOE y Su-

mar “sin ningún tipo de sentido”. Asimismo, ha manifestado que “la incomodidad a la que se va a someter a los viajeros de la Comunitat Valenciana es inédita”, y ha puesto como ejemplo el tiempo que supondrían los viajes internacionales. “Según nuestros cálculos, un vuelo de conexión de Alicante-Madrid y Madrid-Nueva York se podría solventar en el tramo de la conexión en una hora y media, y si tenemos que hacer este trayecto en tren se puede incrementar por encima de las 5 horas”.

Por último, Nuria Montes ha mostrado su más absoluto rechazo a esta propuesta de reducción de vuelos cortos que ha incluido el PSOE y Sumar en el acuerdo de legislatura porque, a su juicio, “nos situaría, de nuevo, como una comunidad autónoma menos competitiva en materia de conexiones aéreas sin tener ningún beneficio a cambio”.

# RH Hoteles certificada con las S de Sostenibilidad de ICTE

La Cadena RH Hoteles de la Comunidad Valenciana se certifica con la Marca S de Sostenibilidad del ICTE

**E**n un acto celebrado en el D-VO-RA SKY ubicado en el GASTRO-HOTEL RH CANFALI de Benidorm y que ha contado con la presencia de la Directora General de Turismo de la Generalitat Valenciana, Esther Labaig y el alcalde de Benidorm, Antonio Pérez, el presidente del ICTE, Miguel Mirones, ha hecho entrega al presidente de RH Hoteles, José Hernández, de la Marca S de Sostenibilidad del ICTE, después de que todos los establecimientos de la Cadena se hayan certificado con este distintivo.

brió el acto el presidente del ICTE, Miguel Mirones, que destacó que “la figura de José Hernández y su empresa RH Hoteles, ejemplifica el trabajo de un destino, Benidorm, y una comunidad, la Comunidad Valenciana, por la calidad como herramienta de trabajo y la sostenibilidad en sus tres vertientes, medioambiental, social y económica como valor irrenunciable del diseño de políticas turísticas públicas y privadas”. Miguel Mirones ha afirmado que “RH lleva más de 20 años diseñando producto turístico desde la implementación de la Marca Q como herramienta de trabajo incorporando permanentemente a su gestión cuantas herramientas encontraba para garantizar la sostenibilidad de su actividad y la obtención de la certificación S es la culminación de ese proceso de mejora continua”.

El presidente del ICTE entregó el diploma con la certificación al presidente de RH Hoteles, José Hernández, quien, al recogerlo, afirmó que “ha sido una carrera bastante larga porque empezamos este recorrido hace 25 años, cuando se empezó a hablar del efecto invernadero, de la capa de ozono y nos sensibilizamos en esta cuestión y, desde entonces, hemos seguido este recorrido que nos lleva hasta hoy que recibimos la certificación de todos nuestros hoteles con la S de Sostenibilidad. Pero ha sido posible gracias a la participación e implicación de todo el equipo que hay detrás de RH Hoteles”. Según destacó, “para mí es importante dar las gracias a todo el equipo que han sido participantes, que han creído que valía la pena luchar por un mundo mejor o por tratar de perjudicar lo menos posible a este entorno que nos rodea, que es maravilloso y que tenemos que pasar dejando, en todo caso, una huella positiva”. A continuación, El alcalde Benidorm,



señaló que el de la sostenibilidad “es un recorrido que desde RH Hoteles tenían claro que había que hacer y han sido pioneros. La triple dimensión medioambiental es difícil porque es un cambio cultural, un compromiso de todos que tenemos que conseguir que arraigue”. El alcalde ha puesto el acento en la sostenibilidad social que representa el grupo RH Hoteles “que hoy son 20 hoteles y más de 1500 personas que tienen la capacidad de desarrollar su profesión y su proyecto vital en esta cadena que está en Benidorm y en otras localidades importantes de la Comunidad Valenciana, y esta es la sostenibilidad que también tenemos que practicar, la que permite fijar población.”

Por último, cerró el acto la Directora General de Turismo, Esther Labaig, que subrayó que “la sostenibilidad ya no es una elección, es algo necesario; ya no es un gasto, es una inversión. Es un camino que hemos emprendido y que ahora es imparable”. Además, ha afirmado que “la triple vertiente a desarrollar, no es sólo la medioambiental o la económica, sino que nos lleva también a desarrollar la vertiente social que consiste en que la sociedad receptora también se vea beneficiada por todas las medidas que se adoptan tanto en los destinos como en las empresas, mejorando la calidad de vida no sólo de las personas que nos visitan, sino también de los ciudadanos”.

RH Hoteles, con más de 20 establecimientos hoteleros a lo largo de la Comunidad Valenciana, han implementado, desde sus inicios, acciones para que su desarrollo fuera lo más sostenible posible. Estas actuaciones

se han convertido en pilares fundamentales de los valores de la cadena y de sus objetivos en cuanto a Responsabilidad Social Corporativa. Se convirtieron en pioneros en cuestiones de sostenibilidad del sector cuando el Hotel RH Corona del Mar en 2002 fue el primer hotel de España certificado EMAS de Gestión Ambiental, posteriormente RH Hoteles fue también la primera cadena hotelera de España en medir y certificar Huella de Carbono. La sostenibilidad es parte del ADN de RH Hoteles, formando parte de su estrategia y del servicio que presta a sus clientes cada día.

Gracias a la Marca S, los establecimientos, servicios y destinos turísticos pueden implementar los ODS de una forma efectiva, permitiendo a su vez a los clientes conocer el esfuerzo de estas empresas e instituciones públicas en su apuesta por el desarrollo sostenible. El distintivo se obtiene cuando la organización turística cumple con al menos una de las dos normas siguientes. La Especificación Técnica de Cumplimiento de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en organizaciones turísticas o la Norma UNE-ISO 21401:2019 Sistema de Gestión de Sostenibilidad para alojamientos.

La certificación es garantía de organización sostenible, entendida como aquella organización que crea valor económico, medioambiental y social en su entorno a corto y largo plazo, contribuyendo así al bienestar y al progreso de las generaciones presentes y futuras.

# Turisme y el Instituto de Calidad Turística de España destinan 160.000 euros para difundir las marcas 'Q' y 'S' de Calidad y Sostenibilidad turística

La directora general de Turismo ha entregado en Benidorm el sello 'S de Sostenibilidad Turística' a la cadena hotelera RH, por su trabajo en la implantación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible

**T**urisme Comunitat Valenciana y el Instituto de Calidad Turística de España (ICTE) trabajan conjuntamente para difundir las marcas 'Q' y 'S' de Calidad y Sostenibilidad turística en el turismo valenciano. Se trata de elementos diferenciadores que aportan un valor añadido y mejoran la imagen y reputación de las entidades y organizaciones que apuestan por ellas.

Para ello, a través de un convenio estratégico suscrito entre Turisme y el ICTE destinan 160.000 euros en 2023 para, por un lado, difundir los sellos Q y S a través de las ayudas que se conceden para la certificación, seguimiento y renovación de ambas marcas, y por otro, implementar un pilotaje de la S de Sostenibilidad inicialmente en 40 empresas de la Comunitat Valenciana.

“El objetivo es fomentar un turismo más responsable y respetuoso con el entorno y situarnos como una comunidad autónoma comprometida con la excelencia y la sostenibilidad”, ha señalado la directora general de Turismo, Esther Labaig, que este martes ha entregado en Benidorm la marca 'S de Sostenibilidad Turística' a la cadena hotelera RH.

Un acto de reconocimiento por su trabajo en la implantación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), y en el que también ha participado el presidente del ICTE, Miguel Mirones; el alcalde de Benidorm, Toni Pérez, y el presidente de RH Hoteles, José Hernández.

Durante su intervención, la directora general de Turismo ha subrayado que “la sostenibilidad se ha convertido en un pilar fundamental en el ámbito turístico”, una apuesta por el futuro que, considera “no solo necesaria, sino imprescindible”. Además, ha hecho especial hincapié en que “ya no es una tendencia pasajera, es una obligación y una necesidad que ha venido para quedarse”.

Para Esther Labaig “la certificación S otor-



gada a RH Hoteles no solo premia su compromiso, sino que también anima a otros a seguir su ejemplo”. En este sentido, ha afirmado que “esto no es un premio, sino un reconocimiento al esfuerzo y compromiso que les lleva a cumplir una serie de parámetros muy exigentes”.

Asimismo, ha querido hacer hincapié en que “la calidad y la sostenibilidad certificada son y serán nuestra mejor carta de presentación en un mercado cada vez más exigente, conocedor de la necesidad de adaptarse a los cambios y contribuir al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, con los que estamos profundamente alineados en nuestra estrategia”.

#### **RH Hoteles**

RH Hoteles ha demostrado ser un auténtico pionero en la apuesta por la sostenibilidad desde hace más de 17 años. Su visión se ha convertido en un faro de inspiración para otros actores del sector turístico, demostrando que la sostenibilidad y la calidad son inseparables. De hecho, según datos de Qualitur, la cadena dispone de más certificados registrados referentes a la Huella de Carbono, ISO, EMAS y Q de Calidad.

Además, han liderado con valentía un camino que no solo beneficia al entorno y a las futuras generaciones, sino que también crea una experiencia inolvidable para los viajeros, cada día más conscientes de la importancia de la sostenibilidad y más exigentes a la hora de escoger y disfrutar de su viaje.

#### **'S' de Sostenibilidad Turística**

El certificado 'S Sostenibilidad Turística' es una marca española que certifica el ICTE y que se otorga a una entidad o recurso cuando cumple las Especificaciones técnicas de cumplimiento de Objetivos de desarrollo. Este sello se obtiene cuando se cumple al menos uno de estos dos requisitos: la especificación técnica de cumplimiento con los ODS o la Norma UNE-ISO 21401-2019 de Sistemas de Gestión de Sostenibilidad para alojamientos.

Cualquier organización pública o privada perteneciente a sectores como el alojamiento, agencias de viaje, alojamientos rurales, balnearios, campings, destinos, espacios naturales, guías de turismo, museos, playas y otros servicios turísticos, pueden optar a esta nueva certificación, que deberá ser renovada anualmente a través de una auditoría externa.

# Iberia ofrecerá más vuelos a América Latina y Estados Unidos

La aerolínea incrementará un 17,2% sus vuelos a América Latina y el Caribe entre abril y octubre del próximo 2024. Los clientes tendrán a su disposición más de 3,1 millones de asientos entre Europa y esa región durante la temporada de verano

**I**beria incrementará su oferta de vuelos de largo recorrido para la próxima temporada de verano, con especial atención a Latinoamérica, donde se concentrará la mayor apuesta de la aerolínea, ofreciendo hasta 328 vuelos semanales, una cifra que vuelve a superar todos los récords anteriores.

La temporada de verano comienza el 25 de marzo y se extiende hasta el 28 de octubre de 2024. Seis meses en el que la aerolínea ampliará además sus vuelos a Estados Unidos.

## América Latina, prioridad de Iberia

Iberia ha programado un nuevo incremento de sus operaciones en América Latina para los meses de verano del próximo año, ampliando el número de vuelos semanales a gran parte de los 18 destinos a los que vuela en 16 países de América Latina. En total se ofertarán más de 3,1 millones de asientos durante estos meses entre ambas regiones.

**Argentina:** A los dos vuelos diarios que se operan actualmente con el país austral, se sumarán otras tres frecuencias, ofreciendo a lo largo de la semana 17 entre Madrid y Buenos Aires, lo que supondrá que tres días a la semana la capital de Argentina contará con tres vuelos diarios.

**Brasil:** Durante esta temporada, Río de Janeiro tendrá seis frecuencias semanales en los meses de junio, julio, agosto y septiembre. A esto hay que sumar las tres nuevas frecuencias a Sao Paulo, que se unirán al vuelo diario actual, con lo que se ofrecerán diez frecuencias semanales. En total, Brasil contará con 16 frecuencias semanales en la próxima temporada de verano.

**Colombia:** Bogotá ha sido uno de los destinos estrella para Iberia durante el 2023, y esa apuesta por el país se mantendrá durante el próximo año. Para la temporada de verano se ofrecerán 21 frecuencias semanales, tres vuelos diarios, frente a las 18 frecuencias de la temporada de verano de 2023.

**México:** Se mantendrán los tres vuelos diarios entre Ciudad de México y Madrid, lo que permitirá la conexión Europa a través de 21 frecuencias semanales.

**Perú:** Iberia mantendrá también el incremento de vuelos a la capital de Perú que se han efectuado durante este año, lo que per-



mitirá ofrecer a los clientes un total de 13 frecuencias a la semana, dos vuelos diarios menos el domingo.

**Ecuador:** Se ampliará la oferta con un vuelo semanal más a Quito, ofreciendo siete frecuencias (un vuelo diario), mientras que las conexiones con Guayaquil, pasarán de tres a cinco frecuencias, entre junio y septiembre. De esta manera, Ecuador llegará a tener una conectividad de 12 frecuencias semanales con España.

**Santiago de Chile:** A las siete frecuencias semanales del pasado verano se suman otras tres más, ofertado en total 10 frecuencias cada semana.

**Uruguay:** Se mantiene un vuelo diario entre Madrid y Montevideo.

En Centroamérica, se mantendrán las siete frecuencias semanales con Guatemala y a El Salvador. Mientras que San José de Costa Rica seguirá contando con un vuelo diario y Panamá con cuatro frecuencias semanales.

En el Caribe, Puerto Rico verá incrementados sus vuelos, pasando de las cinco frecuencias semanales a siete. Santo Domingo consolidará su vuelo diario, mientras que La Habana seguirá contando con tres frecuencias semanales.

**Venezuela:** Por último, se mantendrá el incremento de vuelos con Caracas, destino que con-

tará con cinco frecuencias semanales durante la próxima temporada de verano.

## Más vuelos a Estados Unidos

Otra de las grandes apuestas de Iberia sigue siendo Estados Unidos. Para la temporada de verano, la aerolínea ofrecerá 126 vuelos semanales a ocho destinos de Estados Unidos. En concreto, Iberia operará dos vuelos diarios a Nueva York y otros dos a Miami, y un vuelo diario a Chicago, Boston y Dallas. La aerolínea ampliará además sus frecuencias con Los Ángeles durante los meses de junio, julio, agosto y septiembre, con siete vuelos semanales, frente a los cinco actuales, todos ellos operados por los Airbus A350, el avión más grande de su flota.

Asimismo, Iberia recuperará sus rutas estacionales a Washington con cuatro frecuencias semanales y con tres a San Francisco. Además, LEVEL comenzará a volar directamente de Barcelona a Miami el próximo 31 de marzo con tres vuelos por semana: miércoles, viernes y domingo. Con esta ruta, son cinco los destinos que ofrece LEVEL entre Barcelona y Estados Unidos: Los Ángeles, San Francisco, Nueva York, Boston y la novedad de Miami.

# Renfe invierte en actualizar sistema de reservas

Renfe invierte 164 millones de euros para actualizar y modernizar el sistema de venta y reserva de billetes



**R**enfe va a invertir 164,1 millones de euros en un proyecto para actualizar y modernizar el sistema de venta y reserva de billetes, según ha aprobado hoy el Consejo de Administración de la compañía.

En concreto, se ha aprobado la adjudicación de dos contratos: uno de servicio para el diseño, construcción, mantenimiento y explotación del nuevo sistema de venta y reserva de billetes de Renfe, adjudicado a la UTE Accenture y Evolutio Cloud Enable, por importe de 78,6 millones de euros; y otro de servicio de implementación, configuración y explotación de un Passenger Service System (PSS), adjudicado a Sqills Products BV, por 85,5 millones de euros. El objetivo del proyecto es desarrollar y

mantener con nuevas tecnologías, en una infraestructura en la nube, los canales tanto de venta (web, app, taquillas, agencias, máquinas autoventa, aplicación del interventor...etc.), como los sistemas de acceso del cliente (check-in, acceso a la sala club...).

Esta adjudicación se enmarca en la implantación de nuevas herramientas que mejoren el servicio prestado a los clientes. El nuevo sistema de venta garantizará la funcionalidad, escalabilidad, cumplirá los estándares europeos y facilitará la integración con otras aplicaciones y con terceros.

Asimismo, se desarrollarán módulos complementarios con servicios o aplicaciones específicas de Renfe no incluidas en el sistema de gestión de viajeros (PSS) y necesarias para el sistema de venta (login del

usuario, área privada del cliente, control de indemnizaciones, controles del fraude, control de documentos, emisión de facturas, etc.).

El lanzamiento del nuevo sistema de venta parte de una serie de principios de diseño que permitirán a Renfe abordar esta evolución, garantizando la continuidad del negocio, sin sufrir interrupciones en el servicio durante todo el proceso de migración del sistema actual al futuro.

Esta adjudicación permitirá que la venta a través de [www.renfe.com](http://www.renfe.com) sea la que mayor transformación experimente, lo que redundará en una mejora del servicio prestado a los clientes. Actualmente, la web cuenta con 5,6 millones usuarios únicos mensuales y recibe 11,5 millones de visitas al mes.

# Golf Costa Blanca

Nuria Montes destaca el carácter desestacionalizador del golf y su papel como motor en la industria turística



**L**a consellera de Innovación, Industria, Comercio y Turismo, Nuria Montes, ha destacado el carácter desestacionalizador del golf y su papel como motor en la industria turística de la Comunitat Valenciana, y en especial de la Costa Blanca.

Para Montes “el golf en la Comunitat Valenciana es un producto de primer orden y así lo certifican los datos de su contribución a nuestra economía”. En este sentido, ha afirmado que “el golf genera 500.000 pernoctaciones anuales en los hoteles de la Comunitat Valenciana y un impacto económico anual de 745 millones de euros, además de 9.000 empleos al año”.

La responsable de la política turística del Consell se ha expresado así en Benidorm, durante la clausura de la Asamblea General Extraordinaria de la Asociación de Campos de Golf de Costa Blanca y Comunitat Valenciana. Un encuentro en el que,

entre otros asuntos, se ha hecho balance del Plan de Acción Promocional 2023, así como las propuestas de cara al próximo año.

Durante su intervención, la Consellera ha incidido en que “la industria del golf no solo aporta beneficios económicos, sino que también, juega un papel crucial en la estrategia para desestacionalizar el turismo, dado que sus temporadas altas de ubican en primavera y otoño”.

#### **Apoyo promocional al turismo de golf**

Nuria Montes ha avanzado que desde la Generalitat Valenciana se va a continuar dando apoyo “activamente” a la Asociación de Campos de Golf Costa Blanca a través de un convenio de colaboración que, según ha señalado, “nos permite ya trabajar juntos, en la promoción de nuestra región en ferias y torneos internacionales de golf”.

De hecho, a lo largo de 2023 Turisme y la Asociación de Campos de Golf han tenido la oportunidad de compartir las ventajas

de la Costa Blanca con países como Suiza, Bélgica, Suecia, Francia y Portugal.

En este contexto, la consellera de Innovación, Industria, Comercio y Turismo ha manifestado que el compromiso con el golf en la Comunitat Valenciana “no es solo una prioridad, es un imperativo”, ha enfatizado.

En este sentido, ha abogado por consolidar y aumentar la presencia de Costa Blanca y Comunitat Valenciana en los mercados globales de golf, “brindando oportunidades no solo a los entusiastas de este deporte, sino también a todos aquellos que desean experimentar la riqueza de nuestra región a través de su práctica”, ha subrayado.

La Asociación de Campos de Golf de Costa Blanca y Comunitat Valenciana cuenta en la actualidad con 24 campos de golf, más de 50 alojamientos y 15 empresas turísticas y empresas colaboradoras de toda la Comunitat Valenciana.

# Ávoris Corporación empresarial se une a la Organización Mundial del Turismo como miembro afiliado

Esta adhesión refuerza la posición de Ávoris en el ámbito internacional y subraya su compromiso continuo con la excelencia en el sector turístico



**Á**voris Corporación Empresarial, el grupo turístico y de viajes líder en España, se enorgullece de anunciar que ha sido admitido como miembro afiliado de la prestigiosa Organización Mundial del Turismo (OMT). Esta adhesión refuerza la posición de Ávoris en el ámbito internacional y subraya su compromiso continuo con la excelencia en el sector turístico.

Ser miembro afiliado de la OMT proporciona a Ávoris el acceso a una plataforma global, reconociendo su liderazgo y su compromiso con las mejores prácticas en el sector turístico, permitiendo a la compañía conectarse y colaborar con líderes del sec-

tor turístico de todo el mundo, ampliando su red y abriendo nuevas oportunidades de negocio. A partir de ahora, Ávoris podrá participar en discusiones y decisiones que afecten al sector turístico a nivel mundial, lo que le permitirá influir en políticas y tendencias.

La obtención de este estatus demuestra el compromiso de Ávoris no solo con ofrecer experiencias turísticas de calidad, sino también con impulsar el desarrollo sostenible y responsable del turismo. Al unirse a la OMT, Ávoris reafirma su misión de promover el turismo como una fuerza positiva para el crecimiento económico, la inclusión social y la protec-

ción del patrimonio cultural y natural. Con motivo de este hecho, Vicente Fenollar, presidente ejecutivo de Ávoris Corporación Empresarial, ha declarado que: “Para todos nosotros en Ávoris, unirnos a la Organización Mundial del Turismo como miembro afiliado es un hito de especial relevancia. Esta afiliación es un testimonio de la visión y misión de nuestra compañía: liderar el turismo en España con responsabilidad, innovación y compromiso. Siempre hemos creído en el poder del turismo para conectar culturas y enriquecer vidas. Hoy, con el respaldo de la OMT, reforzamos nuestro impulso para llevar adelante nuestra misión y contribuir al desarrollo sostenible y responsable del turismo a nivel global”.



# La Diputación de Castellón pone en valor el turismo de experiencia para impulsar el desarrollo sostenible en la provincia

El vicepresidente segundo de la Diputación y diputado de Turismo, Andrés Martínez, participa en la jornada inaugural del XXVI Congreso Internacional de Turismo Universidad-Empresa que acoge la Universitat Jaume I



**E**l vicepresidente segundo de la Diputación de Castellón y diputado de Turismo, Andrés Martínez, ha participado esta mañana en la inauguración del XXVI Congreso Internacional de Turismo Universidad-Empresa que acoge la Universitat Jaume I de Castellón los días 25 y 26 de octubre bajo el lema 'La experiencia turística como clave del éxito'. Y en ello es en lo que ha incidido el vicepresidente segundo, quien ha apuntado la "necesidad de vender experiencias turísticas, porque el turista actual llega a su destino en busca de experiencias concretas tras haberse informado previamente en internet y en otras plataformas".

Así pues, durante la jornada inaugural de este congreso, que cuenta con la participación de ponencias de gran interés, Andrés Martínez ha resaltado el firme compromiso del Gobierno provincial para fomentar el desarrollo y la promoción de las experiencias turísticas en Castellón y potenciar, del mismo modo, el sector en la provincia. "Tenemos en nuestra tierra una gran riqueza patrimonial, natural, cultural y gastronómica, con lugares de excelencia para fomentar el turismo sostenible y el desarrollo de nuevos productos turísticos más creativos", ha manifestado el diputado provincial de Turismo.

Sin duda, la provincia de Castellón se ha convertido en un "destino privilegiado para el turismo experiencial. Desde nuestros rincones de interior con su patrimonio único hasta las impresionantes playas del mar Mediterráneo, nuestra provincia ofrece una amplia oferta de oportunidades para que los viajeros se sumerjan en experiencias auténticas", ha resaltado Andrés Martínez, quien ha seguido diciendo que "desde la Diputación, seguiremos trabajando para preservar nuestro patrimonio, promover la sostenibilidad ambiental y apoyar a los 135 municipios de la provincia, para mantener viva la esencia del turismo experiencial en nuestra región y compartir nuestras riquezas con el mundo entero. Es nuestro compromiso y es en lo está trabajando este equipo de gobierno que lidera la presidenta Marta Barrachina".

Y es que el turismo de experiencias permite a los visitantes involucrarse en las comunidades locales y participar en las actividades culturales y de ocio y, por lo tanto, ayuda a impulsar el desarrollo económico. Ofrece a los turistas vivir una experiencia única y descubrir el estilo de vida de cada región y rincón. Por lo que, no solo beneficia a los turistas, sino también a las localidades ya que "se les brinda la oportunidad de mostrar al mundo sus costumbres y tradiciones", ha

comentado Andrés Martínez, quien ha añadido que "el turismo de experiencias contribuye al desarrollo sostenible, ya que se desarrolla en un mundo que busca la sostenibilidad", ha explicado.

Por último, el vicepresidente segundo de la Diputación ha puesto en valor la celebración de este congreso, ya que "es una oportunidad única para reflexionar sobre el pasado, abrazar el presente y mirar hacia el futuro del turismo de experiencias", pero también es una "gran oportunidad" para "dar a conocer al mundo entero la oferta de actividades que hay en la provincia para que el viajero que venga a Castellón disfrute de una estancia única". Así que ha animado a los presentes a participar activamente en las discusiones y compartir sus conocimientos y experiencias durante el congreso para impulsar el turismo de experiencias como un motor de desarrollo sostenible.



# Tenerife será la próxima sede de la IV Convención Turespaña 2024

La digitalización será la temática de la próxima edición



**E**n el transcurso de la III Convención Turespaña, la secretaria de Estado de Turismo, Rosana Morillo, y el director general de Turespaña, Miguel Sanz, han anunciado hoy que la isla de Tenerife será la sede que acoga el evento el próximo año y con la digitalización como temática.

“Tenerife es uno de los destinos de más éxito en el mundo que está transformando su economía turística para dotarla de un modelo de futuro, digital y sostenible”, ha manifestado la secretaria de Estado de Turismo. “La jornada de hoy ha sido una magnífica oportunidad para adentrarnos en la imparable digitalización del sector turístico y su uso para el desarrollo de nuevos productos y experiencias para los visitantes, así como mejores modelos de gestión de destinos y empresas”, apuntó el director de Turespaña. Dentro de la segunda jornada de la Convención Turespaña, organizada junto a la Sociedad de Turismo del Ayuntamiento de Donostia / San

Sebastián; la tecnología y digitalización, el trabajo de los destinos turísticos y la comunicación de la sostenibilidad, han sido los temas centrales del día.

El uso de nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial, en el turismo para entender mejor al cliente; cómo se preparan las Administraciones y cómo se preparan las empresas turísticas para que su actividad sea más sostenible desde la perspectiva medioambiental, social y económica, quedó patente en las intervenciones.

La jornada de la mañana se completó en la última de las mesas con el análisis en profundidad del gran reto de la sostenibilidad social y la búsqueda del equilibrio entre turistas y residentes en los destinos turísticos, a través de iniciativas de los municipios de Palma, Úbeda, Las Palmas de Gran Canaria y la ciudad anfitriona Donostia



/ San Sebastián. Se concluyó con la importancia de la sostenibilidad social para que la convivencia entre turistas y ciudadanos funcione.

El gurú de opinión, tendencias de viaje y estilo de vida Tyler Brulè destacó la relevancia de las personas que están en primera línea (restaurantes, hoteles, artesanos...) y su importancia al ser embajadores del destino y la primera impresión que recibe el turista.

# Queer Destinations y ForwardKeys anuncian su alianza para convertirse en pioneros en los datos sobre el turismo LGBTQ+

Ambas empresas, líderes en sus respectivos sectores, unirán fuerzas para una mejor gestión y promoción de un segmento que podría significar hasta 218 mil millones de dólares anuales

**Q**ueer Destinations y ForwardKeys anunciaron durante la jornada del martes 17 de octubre su alianza estratégica con la cual trabajarán para ponerse a la cabeza en cuanto a la información, data y estadística con respecto al segmento LGBTQ+ de la industria turística.

Ambas empresas mencionaron la importancia de trabajar en una mejor gestión del segmento, de la importancia en la correcta atención y la lucha contra la discriminación hacia las personas LGBTQ+, y en la especial relevancia de los datos con respecto a estos viajeros. El equipo de Queer Destinations destacó la alarmante falta de estudios e información sobre los turistas LGBTQ+ más allá de lo meramente económico (y, aun así, estos datos también pudiendo estar más actualizados y mejor concretados).

“Este acuerdo nos convierte en la primera y única empresa de la industria en tener la capacidad de tener los datos que nos muestren el verdadero impacto de los viajeros LGBTQ+ del mundo. También nos permitirá mostrar cuál puede llegar a ser la potencialidad del segmento, y destacar con mayor intensidad el paso del antes y el después de trabajar, desde una empresa o destino turístico, con Queer Destinations”, mencionó Oriol Pamies, fundador de Queer Destinations.

“En el sector turístico, el poder de los datos es inigualable. Estos datos no solo son cifras frías, sino ventanas que permiten ver las preferencias y necesidades de los viajeros, incluyendo el segmento LGBTQ+. Cuando las empresas y diferentes actores del sector colaboran para analizar y comprender estos datos en profundidad, se abre la puerta a la creación de experiencias de viaje más inclusivas y personalizadas. La



colaboración informada basada en datos permitirá adaptar los servicios y destinos de manera más precisa, asegurando que todos los viajeros se sientan genuinamente bienvenidos y comprendidos” añade Juan A. Gómez, Jefe de Inteligencia de Mercado en ForwardKeys.

Por su parte, el CEO de Queer Destinations Edgar Weggelaar mencionó que «vivimos en una industria altamente competitiva donde los datos juegan una pieza fundamental en las decisiones que toman los negocios con referencia a los mercados innovadores cómo lo es el segmento LGBTQ+.

Contar con esta información de primera mano nos permitirá evidenciar nuevamente el potencial que tiene este segmento y la importancia de trabajar estrategias conjuntas para atraerlo»

Según fuentes de Out Now Consulting, el segmento turístico LGBTQ+ podría significar un mercado de hasta 218 mil millones de dólares anuales, siendo un 10% de los viajeros en todo el mundo según la Organización Mundial del Turismo. Ahora, estos impactantes datos podrían concretarse y gestionarse de una manera que ayude mejor a entender su recepción, ges-

tión y auténtico valor gracias a esta histórica unión.

ForwardKeys es una empresa reconocida a nivel mundial como expertos en inteligencia turística, con analistas operando desde todos los continentes. Con 95 empleados y representaciones en países como Estados Unidos, China o Francia, ForwardKeys gestiona más de 150 cuentas en 85 países, trabajando tanto con el sector público como el privado. ForwardKeys asesora desde ministerios hasta organizaciones locales de turismo, inversores o cadenas hoteleras sobre el comportamiento y las tendencias de los viajeros. Queer Destinations, por su parte, es la empresa líder en el segmento LGBTQ+ a nivel internacional.

Su distintivo reconocido por la IGLTA (Asociación Internacional del Turismo LGBTQ+), 'Queer Destinations Committed', tiene como objetivo ayudar a las empresas y destinos del sector turístico a luchar contra la discriminación y formarse y prepararse para el óptimo recibimiento al viajero LGBTQ+, convirtiéndose así en el puente que une a gobiernos, destinos y empresas internacionales con la comunidad. Actualmente cuenta con presencia en México, Alemania, Colombia, Estados Unidos, Panamá, Costa Rica, Reino Unido, Bélgica, Países Bajos y España.

**ENTREVISTA | JAVIER CENTENO**

DIRECTOR CENTRAL DE RECEPTIVOS

**«Sin el apoyo de las agencias de viajes, de los grupos de gestión, de las asociaciones de agencias de toda España, de la prensa..., hoy no estaríamos aquí»**

**¿Cuándo nace Central de receptivos y por qué?**

Central de Receptivos nace hace 10 años, y nace de una necesidad en el sector. Por aquellos años había consolidadores de todo, de vuelos, de hoteles, de excursiones, de coches de alquiler, pero no existía el consolidador de receptivos y me encontraba en el anterior puesto que desempeñaba que las agencias buscaban receptivos por internet, y lo más curioso es que les compraban sin tener ningún tipo de garantía, cada vez más me pre-

guntaban por si conocía receptivos en un país u otro y llegó un punto en el que nos miramos Almudena y yo y nos dijimos ¿Por qué no? Y así con una ducha de agua fría nació Central de Receptivos. Los principios por supuesto fueron complicados, había que convencer a los receptivos a que el proyecto era interesante y podía funcionar y teníamos que tener un buen producto y contenido para que las agencias entrasen y no se fuesen sin lo que buscaban. Nos juntamos con muchas agencias que confiaban en nosotros, y muchos receptivos que vieron el proyec-

to muy interesante, por lo que enseguida nos posicionamos, te daré un dato, El día que pusimos en marcha la web se registraron más de 1.000 agencias en un solo día.

**¿Qué valor diferenciador les ofrecéis a las agencias para que apuesten por vuestro producto?**

Primero lo que quiero dejar claro es que Central de Receptivos no es un intermediario, simplemente ponemos en contacto a las agencias con los receptivos y eso ya es un elemento diferen-

ciador, la comunicación es directa, mucho más ágil y personal.

Todos nuestros receptivos hablan español, sabemos de la importancia de la comunicación entre agencia y proveedor por lo que ningún receptivo que no hable español podrá entrar a formar parte de Central de Receptivos.

El conocimiento del destino por parte de nuestros receptivos, es increíble las posibilidades que tiene un país, y te das cuenta cuando hablas con ellos. Nosotros conocemos el A, B o C, "lo comercial, lo típico", pero cuando te hablan de la J, la N o la P alucinas. Te das cuenta de que el turismo no solo es lo comercial, no solo es a lo que estamos acostumbrados. Te das cuenta de que en un país pequeño las posibilidades son infinitas, hay mucho tesoro escondido que solo los que trabajan el destino conocen. Y este es un campo que las agencias han aprendido a explotar, a ofrecer a sus clientes un producto diferente, alternativo, saliéndose de lo común y diferenciándose del resto en su ciudad o en su barrio. Y por supuesto la confianza y la garantía de que la agencia no está sola. Estamos en contacto permanente con nuestros receptivos, aunque estén en la otra parte del mundo, prácticamente a diario hablamos con ellos, tenemos una muy buena relación con las Oficinas de Turismo que avalan a sus receptivos y en muchos casos llevamos ya 10 años trabajando con ellos.

### **¿Qué países abarcan vuestros servicios?**

Prácticamente todo el Globo, difícil no tener receptivo en algún destino, y si hay algún destino sin receptivo es porque no hemos encontrado un receptivo que encaje en nuestra filosofía. No todos los receptivos encajan, no queremos receptivos enormes, nos gustan los receptivos que tratan con cariño cada reserva, cada petición, que valoran el mercado español y valoran el trabajo de las agencias de viajes. No nos sirven receptivos que no colaboren o participen en las acciones que proponemos, Webinars, Stand en Fitur, Road Show, formaciones, etc, somos un equipo, un grupo muy bien avenida en el que tenemos claro que Central de Receptivos es la suma de todos. Si uno falla perjudica a otros 89, y si uno hace las cosas bien beneficia al resto y eso a la larga es muy bueno para todos y todos lo tenemos claro. Es curioso porque somos un grupo Multicultural, y aunque todos tienen su lengua, su religión y su cultura todos nos dedicamos a lo mismo y remamos en la misma dirección. Volviendo a tu pregunta te puedo decir que nos falta algún país en África pero muy pocos, pero si tenemos en cuenta que no son destinos turísticos podríamos decir que no nos falta ninguno.

**Todos los años realizáis un roadshow por las principales ciudades españolas. ¿Qué ba-**

### **lance haces de esta campaña del 2023 y qué perspectivas tienes para 2024?**

El Road Show se ha convertido ya en "El Evento", se organiza cada año y tratamos de llegar a toda la península con nuestra caravana de receptivos.

Como comentaba antes la confianza es la base de cualquier relación, sea laboral o amorosa, sin confianza no se avanza y aquí es donde entra el Road Show que organizamos cada año. Imagina lo que es llevar a 50-60 receptivos que llevan más de 100 países a ciudades como Alicante, Valladolid, Santiago de Compostela, Málaga, Oviedo, San Sebastián, etc.... Es una barbaridad, es increíble... Hay ferias internacionales que no logran juntar a tantos países y nosotros no solo lo conseguimos si no que los llevamos a ciudades grandes y a ciudades más pequeñas. No nos importa si en Zaragoza vienen más o menos, no nos importa que una ciudad tenga menos agencias que receptivos, pero si nos importa que estas ciudades más pequeñas tengan las mismas oportunidades que Madrid y Barcelona.

Para una agencia de viajes es maravilloso que en una mañana puedan formarse en 100 destinos, conocer a sus futuros proveedores, cerrar proyectos, grupos, sinceramente y no porque lo diga yo, me lo comentan muchísimas agencias, prefieren nuestros Road Shows a una feria. Estar con Panamá, moverte un metro y sentarte con Chile, tomarte un café y sentarte con Kenia, con Madagascar o con Botswana, de repente estas en Turquía o en Albania, en fin, que se me pone la piel de gallina solo de pensarlo.

Este año vamos a Lisboa y a Oporto, donde no vamos desde antes de la pandemia, y concluimos con Madrid y Barcelona. Las distancias entre ciudades hacen que este año solamente podamos acudir a cuatro ciudades, pero prometemos devolverlo el año que viene y hacer seis. La convocatoria está siendo muy buena, creo hay 800 agencias inscritas para las cuatro ciudades, por lo que estamos muy contentos. También acuden destinos que será su primera vez como Uruguay, Madagascar, Turkmenistan, New York, y otros que se han incorporado este último año como Ecuador.

Podemos decir que este 2023 en líneas generales ha sido un buen año venimos de dónde venimos y los conflictos en algunos países tampoco ayudan a la estabilidad, pero en líneas generales podemos decir que hemos superado en peticiones el 2019.

Este 2023 hemos abierto en Latinoamérica con la marca Operadores del Mundo, mismo formato, mismo concepto que Central de Receptivos



pero enfocado a Agencias y mayoristas Latam, por lo que en 2024 me veo haciendo más de un viaje a México y Colombia.

### **Y para terminar, ¿qué sientes al cumplir el décimo aniversario de tu empresa?**

Es una satisfacción increíble, si nos remontamos a la primera pregunta, Central de Receptivos nació en una mirada, esa misma mirada es la que tenemos hoy 10 años más tarde. Aunque haya que mirar siempre al futuro, de vez en cuando hay que echar la vista atrás y disfrutarlo o "gozarlo" como diría nuestro receptivo en República Dominicana. Hemos hecho ese ejercicio, hemos visto la web con la que empezamos, nuestro primer folleto, nuestro primer Fitur, nuestro primer Workshop, y es increíble.... A veces no nos paramos a disfrutar de las cosas buenas, a reírnos de lo que fueron problemas y haciendo ese pequeño ejercicio te das cuenta de lo que has avanzado.

Pero el llevar 10 años en el mercado también te exige mucho más, ya no somos un proyecto, somos una realidad en el mercado, somos un proveedor referente para muchísimas agencias y no podemos bajar nuestro estándar de calidad ni podemos relajarnos, al revés, todos nos exigen más pero también nos lo exigimos nosotros mismos.

### **¿Deseas añadir algo más?**

Pues sí, me gustaría aprovechar y dar las gracias a todas las agencias de viajes que nos han apoyado desde el primer día, que han visto en Central de Receptivos un proveedor de calidad y un aliado para su negocio.

Desde luego que sin el apoyo de las agencias de viajes, de los grupos de gestión, de las asociaciones de agencias de toda España, de la prensa..., hoy no estaríamos aquí, ni estaríamos celebrando el X Aniversario de Central de Receptivos, pero gracias a todos y supongo que algo de culpa también tenemos nosotros y nuestros receptivos, hoy podemos decir que cumplimos 10 años. GRACIAS POR TANTO!

# Casual Hoteles cierra la temporada de verano con cifras históricas

La cadena valenciana mejora sus ingresos un 22,91% de julio a septiembre, y acumula un incremento del 39,14% en lo que va de año, respecto a 2022. El EBITDA de enero a septiembre alcanza los 5.361.165 euros, un 34,61% más que en el mismo periodo del año anterior. Septiembre se consolidó como el mejor mes del verano para el turismo de ciudad, con el REVPAR más elevado de la temporada

**T**odo el mundo esperaba unas cifras estivales muy buenas, pero los resultados han superado las ya de por sí elevadas expectativas. Al menos, en lo que respecta a la compañía hotelera valenciana Casual Hoteles, que este año celebra su 10 aniversario.

Según Juan Carlos Sanjuán, presidente y fundador de Casual Hoteles, "si no hay imprevistos, el 2023 va a ser un año histórico para Casual Hoteles, y estimamos cerrar el año con un EBITDA de 6,5 millones de euros. Tras superar la pandemia, la compañía está más saneada que nunca, y las nuevas incorporaciones están ayudando a consolidar unos resultados que son absolutamente excepcionales para una cadena de 24 hoteles y 890 habitaciones. Sobre todo, teniendo en cuenta que nosotros estamos especializados en hoteles de turismo de ciudad, aunque algunos estén ubicados en zonas de playa".

## Un verano excelente

Los ingresos conseguidos por Casual Hoteles de julio a septiembre han sido de 9.080.198 euros, frente a los 7.387.733 alcanzados en el mismo periodo del año anterior; lo que supone un aumento del 22,91% respecto a 2022.

En esta clara mejoría ha influido un sistema de gestión altamente profesionalizado, en el que gracias a la tecnología es posible controlar los gastos de manera muy exhaustiva; el éxito de la política comercial, que destaca por ser muy dinámica en materia de revenue management; la consolidación del mercado italiano, que en los 3 meses de verano ha incrementado su cuota en un 33%; la captación de nuevos mercados emisores como el norteamericano, que durante ese periodo ha aumentado un 47%; y la gran aceptación que está teniendo el programa de fidelidad Be Casual, que en menos de un año de funcionamiento alcanza un índice de recompra del 11%, una suma elevada para los establecimientos de ciudad.

No obstante, lo que más ha contribuido a los



excelentes resultados ha sido el aumento de la demanda y del REVPAR, con incrementos significativos en julio, agosto y septiembre respecto a 2022.

## Un año histórico

Estos excelentes resultados se suman a las buenas cifras acumuladas desde principios de año. Así, los ingresos obtenidos por Casual Hoteles desde enero a septiembre han sido de 23.116.661 euros, frente a los 16.613.462 recaudados en el mismo periodo de 2022, lo que significa un 39,14% más que el año anterior.

En lo que respecta al EBITDA, los números siguen siendo extraordinarios, situándose éste desde enero a septiembre en 5.361.165 euros, cifra que es un 34,61% superior a la de 2022, que en el mismo periodo fue de 3.982.667.

## Un mes de septiembre sin precedentes

De todas estas cifras se deduce una absoluta recuperación del turismo de ciudad, que destaca frente al vacacional de sol y playa por su menor estacionalidad, ya que cada vez se prolonga más a lo largo de todo el año.

Además cabe destacar que en 2023 ha habi-

do una tendencia que se intuía desde hace un tiempo, pero que este año se ha confirmado como un hecho. Nos referimos al posicionamiento de septiembre como el mes preferido por muchos para disfrutar de las vacaciones.

En el caso de Casual Hoteles ese rasgo se ha hecho patente a nivel de ingresos, siendo el mes de la temporada de verano que más ha crecido en este concepto, pasando de los 2.496.740 euros facturados en 2022 a los 3.172.530 euros de 2023, un 27,07% más que el año anterior.

En el caso de la compañía valenciana, la elevada demanda de este mes ha tenido como consecuencia un aumento importante de las tarifas, situando al REVPAR de septiembre en 119,45 euros, el más elevado de los 3 meses de verano, y superior al de ese mismo mes del año anterior que fue de 98,42 euros.

## Previsiones de cierre del año 2023

Si el cuarto trimestre de 2023 se comporta como hasta ahora, y se cumplen las previsiones, Casual Hoteles podría cerrar un 2023 histórico con un EBITDA de 6,5 millones de euros, frente a los 4.248.536,67 obtenidos el año pasado.

# Mapa Tours

MAPA TOURS publica su nuevo catálogo CIRCUITOS SÉNIOR para primavera 2024



**M**APA TOURS, touroperador que forma parte del grupo turístico español MAPA GROUP TRAVEL, pone a disposición de las agencias de viajes y sus clientes sénior una completa y estimulante propuesta de viajes de marzo a junio de 2024.

El nuevo catálogo "CIRCUITOS SÉNIOR" está pensando para los viajeros experimentados con espíritu joven que quieran descubrir o redescubrir los mejores destinos de Europa, África, Medio Oriente, Asia y América Central. Esta oferta está presentada en 33 circuitos diferentes que incluyen visitas a los lugares más atractivos de Albania, Alemania, Austria, Costa Rica, Escocia, Francia, Grecia, Hungría, India, Inglaterra, Irán, Irlanda, Italia, Jordania, Kenia, Marruecos, Montenegro, Noruega, Países Bajos, Polonia, República Checa, Rumanía, Sri Lanka, Suiza, Tailandia, Turquía, Uz-

bekistán y Vietnam.

Según la dirección comercial de MAPA TOURS, "este nuevo catálogo contiene las mejores rutas, diseñadas para aprovechar el viaje al máximo, sin prisas y disfrutando de cada rincón del destino elegido. Cuidamos hasta el más mínimo detalle con servicios pensados para viajeros muy viajados".

La programación al completo de la mayorista cuenta con un completo seguro de MAPFRE, guías profesionales y un servicio de asistencia telefónica las 24 horas del día y durante los 365 días del año.

El catálogo ya puede consultarle en su página web: <https://bit.ly/3srwTNj>. Reservas exclusivas en agencias de viajes, su único canal de venta.



# Castelló Ruta de Sabor

Marta Barrachina: “Los 25.000 asistentes durante los tres días de actividad atestiguan el éxito del II Festival gastronómico Castelló Ruta de Sabor”

**L**os 25.000 asistentes durante los tres días de actividad atestiguan el éxito del II Festival Gastronómico Castelló Ruta de Sabor”. Así lo ha afirmado la presidenta de la Diputación Provincial de Castellón, Marta Barrachina, al cierre de la tercera y última jornada del evento culinario que ha reunido en Vinaròs los mejores productos y sabores de la provincia hasta este domingo.

Han sido tres días en los que la capital del Baix Maestrat se ha convertido en el epicentro de la gastronomía provincial con el evento organizado por la Diputación de Castellón con el fin de promocionar la calidad agroalimentaria de la provincia con un completo programa en el que los productos de Castellón, sus agricultores, ganaderos, productores, consumidores, cocineros y artesanos, entre otros, cobran gran protagonismo. Para Marta Barrachina, “han sido tres días en los que, a través del Festival Gastronómico Castelló Ruta de Sabor, Vinaròs ha sido el centro neurálgico de la gastronomía y el turismo; tres días en las que hemos puesto en valor a las empresas, productores y marcas que son los verdaderos artífices de nuestra Ruta de Sabor”.

Como ha explicado la primera presidenta de la Diputación, el número de asistentes a esta iniciativa gastronómica “ha crecido exponencialmente” respecto a la primera edición que tuvo lugar en Benicarló en 2022; como también ha crecido el número de actividades programadas para esta segunda edición, “sumando atractivo a estas jornadas en las que se han aunado a la perfección actividades de toda índole cuyo nexo de unión ha sido la gastronomía de la provincia”.

Esta experiencia gastronómica, que ha permitido despertar los sentidos de los asistentes, ha contado con la participación de chefs de restaurantes con Estrella Michelin y Soles Repsol que han mostrado su destreza en la cocina a través de los ‘showcooking’ y que son: Álvaro Mina (restaurante Mina de Bilbao), Sergio Bastard (La Casona del Judío de Santander), Óscar García (restaurante Baluarte de Soria), Ignacio Solana (Solana, de Ampue-



ro, Cantabria), Jeroni Castell (restaurante Les Moles de Ulldecona, Tarragona), Rafel Muria (restaurante Quatre Molins de Cornudella, Tarragona), Raúl Resino (Raúl Resino de Benicarló), José María Montero (Casa Julen de Oropesa), Alejandra Herrador y Emanuel Carlucci (restaurante Atalaya de Alcossebre), Rubén Miralles (restaurante Rubén Miralles de Vinaròs), Miguel Barrera (Cal Paradís de Vall d'Alba), Luis Valls (El Poblet de Valencia) y Álvaro Salazar (restaurante Voro, de Capdepera, Mallorca).

El evento ha contado con una zona expositiva para los productores asistentes, así como zona de restaurantes y ‘foodtrucks’, un escenario con pantalla gigante y cocina para ‘showcooking’ y presentaciones de productos y empresas, además de talleres, actuaciones y espectáculos musicales. Asimismo, en esta segunda edición la programación se ha abierto al público infantil con la realización de actividades y talleres dirigidas a los menores, reforzando así la oferta de un festival para el disfrute de todos.

En el plano local, también ha destacado una zona expositiva donde se han podido adquirir productos agroalimentarios, platos y tapas por los restaurantes asociados a ‘Vinaròs Gastronòmic’, que han contado con tres espacios en los que se han ido alternando restaurantes de la capital del Baix Maestrat. Del mismo modo, han estado presente el restaurante Riscla de l'Alcora, el restaurante Julen de Oropesa del Mar. Y la ‘foodtruck’ Porcellet de Traiguera.

## Festival con proyección de futuro

Tras el cierre de esta edición, la máxima representante de la institución provincial ha afirmado que, “el Festival Gastronómico Castelló Ruta de Sabor ya es un eslabón más dentro de la estrategia de la Diputación de Castellón para llevar a la provincia a la cuna gastronómica”.

Ese éxito cosechado este fin de semana afianza un festival con proyección para ser un gran escaparate para la gastronomía de Castellón. Así, la iniciativa se repetirá el próximo año y, como ya anunció la presidenta, Alcalà-Alcossebre será la sede del tercer Festival Gastronómico Castelló Ruta de Sabor.

La marca Castelló Ruta de Sabor es una apuesta firme y decidida de esta administración del gobierno provincial por posicionar el patrimonio gastronómico como un producto turístico de primer nivel que complemente la variada oferta turística de la provincia. Por ese motivo, la hoja de ruta marcada por el Patronato de Turismo para los próximos años incluirá acciones que tendrán como objetivo principal promocionar Castellón como la mejor despensa del Mediterráneo y apoyar al sector primario, a la agricultura y ganadería de este territorio, y a todos los sectores de la hostelería que ponen en valor la cocina castellonense, convirtiéndola en un producto turístico diferenciador.



# Grupo Piñero recibe el premio a la mejor innovación en Inteligencia Artificial y análisis de datos en el Tourism Innovation Summit

El Grupo ha sido reconocido por su proyecto de predicción de demanda hotelera, el cual emplea la Inteligencia Artificial para poder predecir la ocupación de sus hoteles



**G**rupo Piñero, compañía internacional del sector turístico, ha sido galardonada en la entrega de premios celebrada en el marco del Tourism Innovation Summit 2023 por su proyecto de predicción de demanda hotelera. El proyecto, reconocido en la categoría de 'premio a la mejor innovación en Inteligencia Artificial y análisis de datos', incorpora el uso de la Inteligencia Artificial, concretamente Aprendizaje Automático, para realizar una predicción de demanda en los hoteles del Grupo con más frecuencia, más detalle y con mayor anticipación.

La cuarta gala de premios del Tourism Innovation Summit ha tenido lugar este jueves, 19 de octubre, en el Hotel Alfonso XIII en Sevilla, con el objetivo de reconocer a aquellos proyectos de innovación creados para mejorar la experiencia del usuario, integrando nuevos modelos de negocio o utilizando tecnología avanzada que impulse un cambio en el panorama turístico actual.

En la entrega del premio, Mateo Ramón, Chief Information Officer de Grupo Piñero, ha expresado su agradecimiento a la organización del Tourism Innovation Summit, destacando que "desde Grupo Piñero apostamos por la innovación con el objetivo de mejorar de for-

ma constante nuestro negocio. Este proyecto supone un antes y un después en nuestra habilidad de entender y predecir la demanda de nuestros hoteles, ayudando a nuestro equipo comercial a mejorar su estrategia y sentando un primer paso a la predicción de otras métricas hasta ahora no consideradas."

La IA como herramienta clave en la evolución de Grupo Piñero

El proyecto premiado ha sido desarrollado desde la división de TI de Grupo Piñero junto con Logicalis, proveedor internacional de soluciones de TI, además de con el equipo de Revenue Management de Bahía Principe Hotels & Resorts con quien se tomó la decisión de incorporar la Inteligencia Artificial a sus procesos internos para mejorar sus proyecciones de ocupación en los hoteles y por ende, eficientar su estrategia comercial.

Su implementación ha incorporado tecnología Microsoft para la construcción de un modelo basado en el Aprendizaje Automático, el cual aprende de las predicciones pasadas para mejorar las futuras. Además, empleando un algoritmo de redes neuronales, Grupo Piñero tiene la capacidad de facilitar los datos extraídos a cada hotel con una anticipación de 90 días. Con la automatización de estos procesos, el equipo de Grupo Piñero puede dedicar

menos tiempo a la construcción de predicciones y más al análisis de los datos para una toma de decisiones más efectiva.

Gracias a la obtención de una previsión ágil y detallada, el proyecto consigue mejorar la experiencia del cliente al permitir a los hoteles una preparación adecuada de sus instalaciones acorde a la demanda. Grupo Piñero también ha conseguido mejorar sus ingresos y rentabilidad, adaptando costes operativos y mejorando su estrategia de precios, maximizando el ingreso por habitación.

La incorporación de la Inteligencia Artificial también proporciona ventajas sostenibles, ya que el proyecto de predicción de demanda hotelera ha generado una reducción tanto en la huella de carbono como en el desperdicio de alimentos en los hoteles, permitiendo al Grupo anticipar la demanda de consumo y adaptar sus contratos y acuerdos con proveedores.

El reconocimiento de este proyecto en los premios del Tourism Innovation Summit demuestra la ambición de Grupo Piñero en la incorporación de tecnologías punteras en sus múltiples divisiones, siguiendo una hoja de ruta marcada por la innovación y digitalización de su negocio y poniendo al cliente, el empleado y la sostenibilidad en el centro de todos sus procesos.

# Renfe y el operador checo Leo Express acuerdan avanzar en la expansión de la compañía en Europa Central con el objetivo de crecer en el corto plazo

Viaje de trabajo de Renfe a República Checa para profundizar en la relación con su socio para crecer en nuevos mercados en Europa



**E**l presidente de Renfe, Raül Blanco ha alcanzado en Praga un acuerdo con el CEO del operador ferroviario checo Leo Express, Peter Köhler, para avanzar en la estrategia de expansión conjunta de ambas compañías en Europa Central. El acuerdo ha cerrado una agenda de tres días en la que presidente de Renfe ha conocido de primera mano el trabajo de su socio europeo y mantenido distintas reuniones con el Gobierno checo y otros operadores ferroviarios. Leo Express es el principal socio europeo de Renfe. La española adquirió en 2021 el 50 por ciento del capital de este operador privado checo que comenzó a operar en su país

en 2012 y desde entonces ha ido expandiendo sus servicios a países vecinos como Eslovaquia y Polonia, contando además con experiencia operativa en Alemania. Se trata de una empresa joven y ágil con una gran capacidad de crecimiento. En su estrategia de internacionalización, Renfe busca ampliar su actividad en la Unión Europea como operador, asesor y consultor haciendo valer su posicionamiento como empresa líder en el sector. En este sentido, la colaboración con Leo Express constituye para Renfe un proyecto estratégico de largo recorrido que se ha visto reforzado estos días con estas jornadas de trabajo conjunto.

El presidente de Renfe, Raül Blanco y el CEO

de Leo Express, Leo Köhler han acordado reforzar su alianza y explorar de forma conjunta nuevas oportunidades de negocio para ampliar su actividad en Europa Central tanto en servicios comerciales como en licitaciones de servicio público, con el objetivo de dar un salto en su actividad en el corto plazo y crecer hasta un 80%. Este partenariado representa una oportunidad clave para Renfe para abrir nuevo negocio, al facilitar el acceso a los mercados en los que Leo ya cuenta con licencia para operar: Alemania, Polonia, República Checa y Eslovaquia, y además la capacidad de implantación local, experiencia, equipo y referencia que Renfe necesita para avanzar en estos mercados.

# Grupo Iberostar

Grupo Iberostar, primera hotelera que recibe el sello 'Diversity Leading Company' por la promoción de la diversidad e inclusión



**G**ruppo Iberostar, referente internacional por su modelo de turismo responsable, ha recibido el sello "Diversity Leading Company" que concede el portal de Recursos Humanos Equipos & Talentos en reconocimiento a los esfuerzos continuos de la compañía por la promoción de la diversidad e inclusión dentro de su organización, siendo la primera hotelera en obtener esta distinción.

El sello supone un hito en el compromiso con la diversidad y la inclusión por la que apuesta Iberostar desde sus inicios a través de distintas iniciativas. La organización garantiza procesos de captación y promoción de talento sin sesgos, incentivando la atracción de personas de diversos orígenes y culturas. Además, todas las vacantes de empleo publicadas por el

Grupo Iberostar utilizan un lenguaje inclusivo, respaldando así la igualdad de oportunidades para todas las personas.

Por otra parte, Iberostar ha implementado protocolos específicos para identificar el talento interno, siempre respetando los criterios de diversidad, equidad e inclusión. Esto se refleja en una política de beneficios que se ajusta continuamente para satisfacer las necesidades de todas las personas y colectivos de la organización. Además, apuesta por la diversidad en su plantilla en todo el mundo, por la conciliación laboral y familiar de sus empleados, por la reducción de la brecha salarial entre hombres y mujeres y por la construcción de planes de desarrollo corporativo inclusivos.

Durante el acto de entrega del sello 'Diversity Leading Company', celebrado este miér-

coles en Madrid, Soraya Romero, Directora Global de Comunicación Interna & Engagement de Grupo Iberostar ha afirmado que "esta iniciativa es solo una muestra de unos sólidos pilares sobre los que se ha construido Grupo Iberostar desde sus inicios, por lo que el sello es una oportunidad para dar visibilidad a nuestros esfuerzos en materia de diversidad y un impulso para seguir trabajando por crear un entorno amable para las personas, que son siempre nuestro motor para llegar a donde nos encontramos ahora". Este reconocimiento diferencia la marca empleadora de Iberostar, que apuesta por el desarrollo de estos y nuevos proyectos que refuercen la diversidad, la formación y el bienestar de las personas en el sector hotelero e impulsando un entorno laboral en el que se trabaje de manera responsable y equitativa.

# Air Europa amplía en más de 23.700 plazas su oferta de cara a Navidad

La conectividad entre la Península y los archipiélagos canario y balear concentra más de 14.000 asientos adicionales. La aerolínea refuerza su operativa con más de un centenar de vuelos



**A**l Air Europa aborda la temporada de Navidad con un importante incremento de plazas con el que responder a la fuerte demanda del mercado en el último tramo del año. La aerolínea pone a disposición de sus clientes más de 23.700 asientos adicionales en un total de 114 vuelos con los que eleva la oferta tanto en rutas de corto como de medio y largo radio. Con ello, la compañía incrementa en casi un 40% el número de billetes adicionales para esta época con respecto a la temporada de 2022. La conectividad con Canarias y Baleares vuelve a ser, un año más, la que ve un ma-

yor refuerzo de su operativa, al desplegarse entre los archipiélagos y la Península 7.600 y 6.700 nuevas plazas, respectivamente. En concreto, desde el 15 de diciembre al 4 de enero se reforzarán las rutas entre Palma de Mallorca y Madrid, Barcelona, Granada y Bilbao. Por lo que respecta al archipiélago canario, se intensificará igualmente la programación hasta el final de las fiestas navideñas entre Madrid y Lanzarote, Tenerife y Gran Canaria.

Los trayectos de medio radio a destinos europeos con gran actividad en la temporada navideña, como son Milán, Roma y Zurich, también contarán con vuelos adicionales.

Por lo que se refiere a los vuelos transoceánicos, las operativas programadas a Punta Cana, Miami y Caracas sumarán cerca de 7.000 asientos más.

Toda la red de largo radio de Air Europa es operada con la flota Dreamliner, los aviones más modernos que permiten a la aerolínea despuntar en el sector en sostenibilidad y eficiencia al acortar el tiempo de vuelo en 40 minutos y reducir en un 20% tanto el consumo de combustible como las emisiones.

Toda la información relativa a la programación de la compañía puede consultarse en la web [www.aireuropa.com](http://www.aireuropa.com)

GACETA DEL TURISMO

# CRUCEROS

WWW.GACETADELTURISMO.COM

**VALENCIA SE PROMOCIONA  
COMO UN PUERTO DE  
CRUCEROS MEDIANO,  
SOSTENIBLE Y FAMILIAR**

**CELEBRITY CRUISES  
DESVELA SU PROGRAMACIÓN  
DE NAVIDAD**

**LA 63ª ASAMBLEA GENERAL  
DE MEDCRUISE REUNIÓ A LA  
INDUSTRIA DE CRUCEROS**

**CITCA 2023: EL FUTURO  
DE LOS CRUCEROS, ENTRE  
LA SOSTENIBILIDAD Y LA  
INTELIGENCIA ARTIFICIAL**

**COSTA CRUCEROS  
REFUERZA SU  
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA**

**NORWEGIAN CRUISE LINE  
VUELVE A ASIA POR PRIMERA  
VEZ EN TRES AÑOS**

**CROISIEUROPE PROPONE DISFRUTAR  
DE LOS ENCANTOS DE ANDALUCÍA EN  
EL PUENTE DE DICIEMBRE**



# Royal Caribbean revela las aventuras europeas de 2025

Vacaciones para cualquier tipo de aventurero a bordo de seis barcos, que incluyen el regreso de Allure of the Seas

**L**os veranos en Europa serán hasta seis veces más memorables, tras la presentación de las nuevas vacaciones en Europa de Royal Caribbean International para 2025. Las familias y los amigos pueden poner su mirada en la aventura con seis barcos llenos de acción que navegan desde cinco destinos populares, incluyendo Allure of the Seas en Barcelona, España, por primera vez desde 2015 y los favoritos de los seguidores como Odyssey, Independence, Explorer, Voyager y Brilliance of the Seas. Los itinerarios son de entre dos y 12 noches a lugares deseados como Grecia, Croacia, Italia, Portugal, España y Francia. Las nuevas vacaciones europeas del verano de 2025 se abren hoy para reservas en el sitio web de Royal Caribbean.

Ya sea partiendo desde Atenas (El Pireo) en Grecia; Barcelona; Rávena y Roma (Civitavecchia), Italia; o Southampton, Inglaterra, con Royal Caribbean, los viajeros tienen un verano de posibilidades y recuerdos a su alcance. El programa lleno de aventuras abarca las pintorescas costas y ciudades del Mediterráneo, como Rodas, Santorini y Mykonos en Grecia; Florencia (La Spezia) en Italia; y Niza (Villefranche) en Francia, así como los impresionantes paisajes de Dubrovnik en Croacia; Madeira en Portugal; y los fiordos noruegos. Entre escapadas cortas y aventuras más largas, hay una forma de explorar y descubrir Europa para cada persona.

La creación de recuerdos se extiende a los seis barcos de la línea de cruceros a través de una gama propia de aventuras y formas de relajarse. Los aspectos más destacados incluyen las más de 30 formas de cenar y beber en los siete vecindarios de Allure, los simuladores de surf gemelos FlowRider, y entretenimiento en aire, hielo, agua y teatro; junto con la experiencia de paracaidismo RipCord by iFly de Odyssey, North Star – la cápsula de observación totalmente de vidrio que se eleva hasta 90 metros sobre el océano, y sabores gastronómicos que van desde el sushi hasta la comi-



da italiana. Y las aventuras como los toboganes acuáticos The Perfect Storm, el minigolf y más son las razones por las que Independence y Voyager son favoritos, como también los son otros aspectos destacados de Explorer y Brilliance.

## Lo más destacado de Europa para el verano de 2025

- Allure of the Seas – Desde Barcelona y Roma (Civitavecchia)  
Durante siete noches, los vacacionistas visitarán destinos idílicos de España, Francia e Italia, como Palma de Mallorca en España; Florencia (La Spezia) y Nápoles en Italia; y Provenza (Marsella) en Francia.

- Odyssey of the Seas – Desde Roma (Civitavecchia)  
Las aventuras de 7 a 12 noches están programadas para visitar destinos como Nápoles; Éfeso (Kusadasi) en Turquía; Limassol en Chipre; y Creta, Mykonos, Rodas y Santorini en Grecia.

- Independence of the Seas – Desde Sou-

thampton. La escapada favorita del Reino Unido está de vuelta en la ciudad tras seis años, con series de vacaciones de 2 a 12 noches.

- Voyager of the Seas – Desde Atenas (El Pireo), Barcelona, Rávena y Roma (Civitavecchia)  
En estas vacaciones de siete noches en el Mediterráneo oriental y occidental, los aventureros visitarán destinos como Provenza (Marsella) en Francia; Sicilia y Cerdeña en Italia; y Valencia en España; y pernoctar en las vibrantes Estambul y Santorini.

- Explorer of the Seas – Desde Rávena  
Los viajeros pueden poner su mirada en los mares Egeo y Adriático en tres vacaciones de siete noches diferentes que visitan un mix de playas idílicas, montañas boscosas y aguas cristalinas en destinos como Dubrovnik y Split en Croacia;

- Brilliance of the Seas – Desde Atenas (El Pireo)  
Los aventureros pueden elegir entre dos opciones de siete noches de aventuras a Chipre, Grecia, las islas griegas y Turquía.

# Madeira, Mejor Destino Insular de Europa

Madeira ha sido reconocida como el Mejor Destino insular de Europa en la última edición de los World Travel Awards por novena vez



**M**adeira comienza la temporada de otoño con el anuncio de su elección como Mejor Destino Insular de Europa por novena vez en la última edición de los World Travel Awards 2023 celebrada el pasado 29 de septiembre. Este reconocimiento se une al de Mejor Destino Insular del Mundo que ha recibido durante ocho veces consecutivas, la última, en 2022; o al de Mejor Destino Sostenible que ha recibido por parte Earthcheck en la Categoría Silver en su última edición anual.

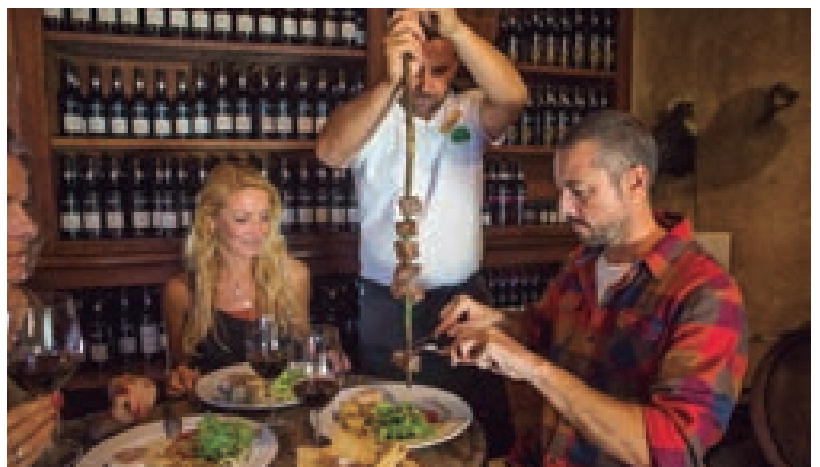
El destino atlántico es conocido por su diversidad de oferta, con un patrimonio artístico y cultural muy característico, además de su gastronomía, su extensa agenda de ocio que no para durante todo el año al igual de naturaleza, con el Bosque de Laurisilva, Patrimonio de la Humanidad por la Unesco y el Parque Natural de Madeira, declarada Reserva Biogenética, que ocupa las 2/3 partes de la isla.

También destaca por su amplia propuesta deportiva por la que el viajero podrá elegir

entre caminatas por levadas y cascadas, trekking, rutas en bicicletas, excursiones en jeep, barranquismo o escalada para disfrutar de la isla de la forma más activa posible.

Asimismo, Madeira ofrece su mejor versión desde el mar: actividades como avistamiento de cetáceos, surf o buceo; playas, como las de la isla de Porto Santo, su hermana pequeña, de 9 kilómetros de longitud; y piscinas naturales como las de Porto Moniz brindarán una gran (y refrescante) experiencia de viaje.

Compuesta por cuatro grupos de islas, dos de ellas habitadas (Madeira y Porto Santo), y



las otras dos no habitadas (Islas Desiertas e Islas Salvajes), su ambiente primaveral durante todo el año y su orografía, permiten que el destino ofrezca un gran abanico de actividades al aire libre y en contacto con la Naturaleza: buceo, paseos en barco, avistamiento de ballenas, escalada en acantilados, surf (es conocida como el Hawái del Atlántico), ciclismo, senderismo por sus levadas (canales), etc.

# La demanda de los consumidores empuja a Royal Caribbean a adelantar un nuevo periodo de vacaciones en Icon of the Seas

Tras romper los récords históricos de reservas, las primeras vacaciones de su clase pueden reservarse para la temporada 2025-2026, en la que visitará nuevos destinos en el Caribe desde Miami

**T**ras la respuesta récord al nuevo Icon of the Seas, Royal Caribbean International va a abrir de forma anticipada, 3 meses antes de lo previsto, las nuevas

reservas para las aventuras de 7 noches desde Miami. La línea de cruceros vivió su mayor número de reservas en un solo día y el mayor volumen de reservas en una semana de su historia cuando Icon fue revelado en octubre de 2022. Royal Caribbean ha respondido a este interés sin precedentes con el lanzamiento anticipado de las vacaciones de Icon 2025-2026, que incluyen Perfect Day at CocoCay, la isla privada mejor calificada, y nuevos destinos: Puerto Plata (República Dominicana) y San Juan (Puerto Rico). Los vacacionistas pueden ser de los primeros en reservar desde mañana, 13 de septiembre, en la web de Royal Caribbean website. Los miembros del programa de fidelización Crown & Anchor Society tendrán acceso especial desde hoy mismo. “Desde que revelamos Icon of the Seas hace casi un año, la respuesta no ha tenido precedentes desde cualquier aspecto”, dijo Michael Bayley, presidente y CEO de Royal Caribbean International. “Familias y amigos están buscando vacaciones donde todos puedan crear recuerdos a su manera sin compromiso y esto es lo que nos propusimos crear de la mejor manera con Icon hace más de cinco años. La emoción no ha hecho más que crecer, dejando claro que hemos diseñado una experiencia revolucionaria que refleja cómo los consumidores quieren viajar hoy y en los años venideros”.

Cada tipo de familia y de aventurero ya puede poner su mirada en las próximas vacaciones de verano, spring break o celebraciones, eligiendo cualquier momento del año para escaparse a las mejores vacaciones del mundo y saltar de isla a isla, entre Perfect Day at CocoCay, en Las Bahamas, y gemas del Caribe Occidental y Oriental:

## **7 noches por el Caribe Oriental & Perfect Day at CocoCay, Las Bahamas – Salida desde Miami**

Los viajeros pueden elegir lugares pintorescos en la oferta de nuevos destinos como Puerto Plata (República Dominicana) y San Juan (Puerto Rico), así como Philipsburg, St.



Maarten; y Charlotte Amalie, St. Thomas. Cada crucero incluye, además de dos o tres días de navegación, una visita a la galardonada isla privada, Perfect Day at CocoCay que cuenta con Hideaway Beach, un nuevo paraíso adults-only frente a la playa que abrirá en enero de 2024.

## **7 noches por el Caribe Occidental & Perfect Day at CocoCay, Las Bahamas – Salida desde Miami**

Los vacacionistas podrán ir de isla en isla por el Caribe Occidental para poder visitar Costa Maya y Cozumel (México) y Roatán (Honduras). Cada crucero por el Caribe Occidental también incluye Perfect Day at CocoCay, además de dos días en el mar con todo lo mejor de las vacaciones familiares.

El primero en combinar lo mejor de las vacaciones – desde el retiro en la playa hasta la escapada al resort y la aventura en el parque temático – Icon es el lugar donde poder crear los mejores recuerdos juntos y en sus propios términos. Entre las experiencias más destacadas que cambian las reglas del juego se incluyen seis toboganes acuáticos que rompen récords, siete piscinas – una para cada día de la semana - un vecindario diseñado para familias jóvenes para quedarse todo el día, entretenimiento en aire, hielo, agua y escenarios; más de 40 opciones diferentes para comer y beber, y mucho más en los ocho vecindarios que son destinos en sí mismos.

Más detalles sobre Icon están disponibles en [www.RoyalCaribbean.com/Icon](http://www.RoyalCaribbean.com/Icon).



# Manuel José García se incorpora como director de PortCastelló



**M**anuel José García se ha incorporado como nuevo director de la Autoridad Portuaria de Castellón, después de que así lo aprobara el consejo de administración del organismo público. Se suma al equipo de PortCastelló en un momento clave para la organización, y con el objetivo de liderar la labor comercial, crecer en tráficos marítimos y fortalecer la zona concesiones para la mejora de la competitividad del puer-

to. Manuel José García es un profesional con 25 años de experiencia en gestión portuaria, desarrollada en empresas privadas y públicas. Se ha especializado en las áreas de gestión comercial, desarrollo de negocio, gestión de contratos de concesión, planificación estratégica y estudios de mercados. Es licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales y máster en Gestión Portuaria y Transporte Intermodal. Procede de la Autoridad Portuaria de Valencia, donde ha desempeñado los

cargos de jefe de Inteligencia de Negocio, adjunto a gabinete de dirección y jefe de Dominio Público. Además, ha sido director del área de desarrollo logística de Valencia Plataforma Logística e Intermodal, ejecutivo en el grupo logístico EXEL PLC, coordinador de operaciones marítimas en Marítima Valenciana -terminal pública de contenedores en el puerto de Valencia-, y director de sucursal en Contegal, grupo especializado en el transporte de mercancía refrigerada.

# La época más maravillosa del año con Celebrity Cruises

**R**eúne a tus familiares y amigos para una celebración inolvidable con las mejores ofertas navideñas de Celebrity Cruises. Con estas salidas en fechas señaladas, todo el mundo podrá encontrar un viaje que le brinde todo lo que ama de las fiestas sin complicaciones.

## 5 RAZONES PARA CELEBRAR LAS FIESTAS CON CELEBRITY CRUISES

1. Todo está listo: disfruta de las comidas tradicionales navideñas y de la decoración sin tener que preocuparte por la preparación ni la limpieza.
2. Entretenimiento: los espectáculos festivos y los villancicos animarán a todos.
3. Unión: todos disfrutan del tiempo libre durante las vacaciones para pasarlo con quienes más importan.
4. Tradiciones: Papá Noel trae regalos a todos los niños y niñas y los pasillos estarán engalanados a la perfección. ¡Las botellas se descorchan en Nochevieja!
5. Cenas galardonadas: lujosas y completas comidas navideñas creadas por un chef con estrella Michelin

## NAVIDAD

La música, la comida y las tradiciones se pueden disfrutar a bordo. Participa en una cena especial navideña, un espectáculo navideño en el Teatro Principal, escucha un coro cantando villancicos y, por supuesto, recibe la visita de Papá Noel con regalos para niños, niñas y adolescentes.

## MENÚS ESPECIALES

- Pueblos de pan de jengibre "Winter Wonderland" creados por el equipo culinario
- Especialidades culinarias de Nochebuena en el comedor principal, Blu y Luminae
- Buffets temáticos navideños
- Especialidades en el Oceanview Café para Nochevieja y Año Nuevo
- Sabores de helado "de temporada" en la Gelateria (incluidos menta, ponche de huevo, etc.)

## EVENTOS Y ACTIVIDADES A BORDO

Winter Wonderland: una experiencia invernal con actividades y eventos.

- Espectáculos de baile con temática navideña (en barcos seleccionados)
- Elencos de cantantes navideños
- Música de fondo navideña disponible en todas las clases de barcos



- Tripulación y oficiales dirigiendo a los clientes en los villancicos en Grand Plaza/ Grand Foyer
- Actividades artesanales de decoración de árboles en todos los barcos
- Casa de Papá Noel y desfile navideño el día de Navidad
- Banda de orquesta navideña
- Películas navideñas

## NOCHEVIEJA

Una fiesta divertida y vibrante para recibir el año nuevo. Con obsequios navideños y un brindis con champán de cortesía. Al día siguiente, podrás ver los tradicionales partidos de fútbol americano del Campeonato College Bowl.

Toda esta oferta y diversión se encuentra disponible a la venta a través de cualquier

Agencia de Viajes. Principalmente en los barcos posicionados en el Caribe: salidas de 4 a 10 noches desde Miami, Tampa y Fort Lauderdale (Florida), con la posibilidad de visitar, entre otros, Bahamas, México, Puerto Rico o las Islas Vírgenes.

Súbete a bordo de los barcos más nuevos de Celebrity Cruises como Celebrity Ascent, Celebrity Beyond o Celebrity Apex, o escoge otros barcos revolucionados como Celebrity Equinox, Celebrity Summit o Celebrity Silhouette. Y benefíciate de la promoción actual de hasta 40% de descuento y hasta 200% de descuento extra por camarote. Reservando hasta el 9 de noviembre.

Para obtener más información y reservar un viaje con Celebrity Cruises, consulta a tu agencia de viajes de confianza.

# Costa Cruceros refuerza su estructura organizativa

La empresa italiana continúa su senda de crecimiento y evolución organizativa a través de una nueva estructura para responder a los retos y oportunidades del mercado con una eficacia y puntualidad aún mayores



**Roberto Alberti** asumirá el nuevo cargo de vicepresidente senior y director corporativo, reportando directamente a Mario Zanetti, presidente de Costa Cruceros.

En este nuevo cargo, Alberti dirigirá las funciones de Finanzas, IT, Legal, Comunicación Corporativa y Relaciones Gubernamentales. Su experiencia en el área comercial ayudará a reforzar la contribución de estas funciones a la generación de demanda y al impacto de los ingresos.

Desde hace más de 15 años, Alberti ha ocupado diversos cargos de creciente responsabilidad de Costa en Italia y en el extranjero, contribuyendo de forma fundamental a la definición del plan de desarrollo sostenible y de la estrategia global de mercado. A partir de 2021, cuando fue nombrado director comercial, dio un impulso significativo a las actividades de ventas y marketing en los distintos mercados en los que opera la empresa.



**Francesco Muglia**, por su parte, amplía sus responsabilidades actuales y asume el cargo de vicepresidente senior de marketing y ventas globales, reportando directamente a Mario Zanetti, presidente de Costa Cruceros.

En este nuevo cargo, Muglia tendrá el objetivo de integrar eficazmente las áreas de marketing y ventas en todos los canales. Por ello, también asume la responsabilidad de todas las actividades de marketing y ventas en las diferentes áreas de negocio a nivel mundial, que en esta nueva estructura le reportarán directamente.

Desde 2016, Muglia ejerció como director global de inteligencia de clientes y marketing para, posteriormente, crecer y ejercer funciones de responsabilidad más amplias y transversales. Así, fue director general de la región de Iberia (España y Portugal) hasta septiembre de 2019; año en el que fue nombrado vicepresidente global de marketing y mercados. Además de las áreas mencionadas, la función de Relaciones Públicas de Marca y Sostenibilidad también dependerá de Francesco Muglia.



**Giovanna Loi** asumirá el cargo de vicepresidenta de marketing e innovación de experiencia de cliente, uniéndose así a Costa a partir del 6 de noviembre y reportando directamente a Francesco Muglia.

De Loi dependerán los departamentos de Marca Global y Publicidad, CRM y Fidelización, Innovación de la Experiencia de Cliente y Comunicación a bordo, Medios Omnicanal, Inteligencia de Marketing y Planificación de Marketing, que anteriormente reportaban a Muglia.

Loi es una profesional muy competente con una amplia experiencia en el ámbito del marketing y la consultoría. En la actualidad, trabaja como directora digital en GroupM Italia, la principal empresa de inversión en medios de comunicación del mundo.

Giovanna ha sido responsable del desarrollo y la ejecución de estrategias de marketing innovadoras que impulsan el crecimiento empresarial, desempeñando un papel fundamental en el impulso de las empresas hacia nuevas áreas de automatización, innovación de productos, análisis avanzados y transformación empresarial digital, ayudándolas a dar forma a capacidades integrales y a una cultura impulsada por la tecnología y los datos.

En palabras de Mario Zanetti, presidente de Costa Cruceros, "Francesco y Roberto han desempeñado un papel decisivo y han contribuido significativamente al reciente reposicionamiento de nuestra marca. Durante su carrera en Costa, también han adquirido una experiencia de 360° dando un fuerte impulso a nuestros programas de marketing y actividades de ventas en todos los mercados, gracias a iniciativas innovadoras y de gran éxito". A lo que añade: "Nos enfrentamos a nuevos retos comerciales siempre con el objetivo de la plena satisfacción de nuestros huéspedes, hacia una mejora continua. Estoy seguro de que esta nueva estructura organizativa nos permitirá alcanzar nuevos e importantes éxitos."

# Los tráficos vuelven a crecer en Valenciaport

Así lo reflejan los datos de tráficos del Boletín Estadístico de la Autoridad Portuaria de València (APV) del pasado mes. Los muelles valencianos han gestionado 6.294.649 toneladas de mercancías (lo que supone un aumento del 2,09% respecto a septiembre de 2022)



**L**os tráficos vuelven a crecer en Valenciaport. Tras seis meses reflejando registros a la baja, el Boletín Estadístico de la Autoridad Portuaria de València (APV) muestra en septiembre datos positivos: los muelles valencianos han gestionado durante el pasado mes 6.294.649 toneladas de mercancías -lo que supone un aumento del 2,09% respecto al mismo mes de 2022-.

En paralelo, por cuarto mes consecutivo, el volumen total de mercancías gestionadas desde los recintos valencianos muestra signos de estabilización con un aumento de las importaciones (+7,76% toneladas) y una moderada caída del -4,46% en la cifra de contenedores gestionados (385.830 frente a los 403.843 TEU's de septiembre del pasado año).

Al analizar los datos mensuales aportados por el Boletín, se observa que el crecimiento de tráficos en Valenciaport responde al aumento de gestión del total de mercancías general, registrando la 'no contenerizada' un repunte del 14,47% y la contenerizada un ascenso del 0,38%. Por el contrario, las toneladas de graneles gestionadas desde los muelles valencianos han descendido un -8,97% con respecto a septiembre de 2022. Los registros de correspondientes a los primeros nueve meses del año ofrecen un balance negativo del -6,97% respecto a las toneladas gestionadas y del -9,96% respecto a los contenedores.

## El tren sigue a toda máquina

El transporte por tren de mercancías sigue cre-

ciendo y en los primeros nueve meses del año un total de 176.768 TEUs entraron y salieron de las dársenas valencianas por vía férrea: se han movilizado 2.416.344 toneladas, un 6,90% más. Como dato muy positivo, en los últimos doce meses ha crecido significativamente +267,23% el número de vehículos transportados por tráfico ferroviario sumando 31.509 vehículos más que en el mismo periodo del ejercicio anterior. Este hecho pone de manifiesto el éxito del plan de expansión ferroviaria de Valenciaport y suma a la hora de lograr el objetivo Cero emisiones 2030.

En línea con los datos de crecimiento del transporte por tren, el tráfico ro-ro (servicios marítimos de corta distancia de carga rodada) creció en los muelles de Valenciaport en septiembre un 15,65% hasta alcanzar las 51.221 unidades. Siguiendo una línea constante y ascendente, este tipo de tráfico suma ya en 2023 un total de 10.051.754 toneladas transportadas, un 1,71% más que en el mismo periodo del 2022.

Asimismo, el Boletín Estadístico de la APV recoge también un incremento sostenido y continuado en el movimiento de automóviles en todo 2023. Así, entre enero y septiembre, los muelles de València y Sagunto han manipulado 476.405 unidades, lo que supone un crecimiento del 18,62%. Esta tendencia positiva también se mantiene en el sector vehículos y elementos de transporte, concretamente el apartado de automóviles y sus piezas, que ha crecido en los últimos doce meses un 14,84% hasta alcanzar las 1.531.043 toneladas y en los

abonos que ha crecido un 4,98% (603.093 toneladas gestionadas frente a las 574.470 toneladas gestionadas en el mismo periodo del pasado ejercicio).

El número de pasajeros totales (cruceros y líneas regulares) también han crecido un 19,76% en los últimos doce meses, lo que supone un total de 747.490 cruceristas y 758.88 personas que han viajado en línea regular con las Islas Baleares y Argelia. Este mes la cifra de cruceristas ha ascendido ligeramente en septiembre en el Puerto de València +5,06% respecto al mismo mes de 2022.

## Egipto lidera los crecimientos de tráficos

Los tráficos con el área de Lejano Oriente se mantienen estables y el número de contenedores gestionados de enero a septiembre ha alcanzado los 585.177 TEU's (+0,67%). China es el principal socio comercial de Valenciaport en 2023 con la gestión de 413.445 contenedores, seguido muy de cerca por Estados Unidos con 269.353; si bien, los países que más han crecido en sus tráficos con València han sido Egipto (+26,77%), Vietnam (+24,55%) e India (+13,46%). Centrándonos en los tráficos por países en volumen de toneladas, Italia sigue como principal socio comercial de Valenciaport con 4.966.696 toneladas movidas este año, seguido por China con 4.739.454 y EE. UU. con 4.244.923. Egipto logra un crecimiento en toneladas del 29,54% y Nigeria vuelve a crecer un mes más junto a India del 25,30% y el 20,97%, respectivamente.

# Norwegian Cruise Line vuelve a Asia por primera vez en tres años

El Norwegian Jewel comienza una extensa temporada de seis meses de itinerarios por Asia desde Tokio. NCL realizará escalas en seis nuevos puertos de Filipinas, Indonesia y Taiwán, con embarcaciones en Manila (Filipinas) y Seúl (Corea del Sur) por primera vez

**N**orwegian Cruise Line (NCL), la innovadora compañía global de cruceros con una trayectoria de 56 años rompiendo con lo establecido, celebra su esperada vuelta a Asia después de que el Norwegian Jewel zarpara de Tokio y comenzase su extensa temporada de seis meses de viajes por la región. Como primer barco de la flota de NCL que vuelve a Asia en más de tres años, el Norwegian Jewel ofrecerá 16 itinerarios inmersivos con una gran variedad de puertos de escala, visitando 11 países y embarcando desde nueve puertos de salida diferentes, incluyendo Bangkok (Laem Chabang), Tailandia; Kuala Lumpur (Port Klang) Malasia; Singapur; Taipei (Keelung), Taiwán; Bali (Benoa), Indonesia; Tokio y Yokohama, Japón; y por primera vez en la historia de NCL Manila en Filipinas y Seúl (Incheon) en Corea del Sur. La duración de los cruceros de entre 10 y 14 días, con una media de menos de dos días de en alta mar por crucero, lo que invita a los huéspedes a disfrutar de hasta 13,5 horas en destinos emblemáticos como Singapur y Ciudad Ho Chi Minh (Vietnam), así como de trasnochar en lugares que tienen vida nocturna propia, como Phuket (Tailandia), Osaka (Japón) y Bali (Benoa) (Indonesia). La marca también hará sus primeras escalas en Manila, Boracay, Palawan y Salomague (Filipinas), la isla de Bintan (Indonesia) y Hualien (Taiwán).

“Hemos alcanzado otro hito en nuestra vuelta a Asia con la llegada del Norwegian Jewel a Tokio”, comenta David J. Herrera, presidente de Norwegian Cruise Line. “Nos enorgullecemos de ofrecer la mejor experiencia vacacional y de proporcionar un sinnúmero de oportunidades para que nuestros huéspedes exploren el mundo... ¡incluyendo Asia! Esta región ofrece a los viajeros descubrir una historia, gastronomía y cultura intrigantes. Estamos encantados de ofrecer una diversa selección de viajes con una gran variedad de puertos.”

Apoyando firmemente el compromiso de la compañía con Asia, tanto como mercado de origen como destino, NCL tendrá cuatro



barcos desplegados en la región durante la temporada 2024/25, ofreciendo a los viajeros una elección sin igual. Además del Norwegian Jewel, el Norwegian Spirit, el Norwegian Sun y el Norwegian Sky también visitarán los puertos más diversos de la zona, ofreciendo a los huéspedes la oportunidad de explorar destinos icónicos y otros menos descubiertos, como Japón, Corea, Tailandia, Taiwán, Vietnam, Filipinas y Malasia.

## **Norwegian Sun debuta en Australia, Nueva Zelanda, Pacífico meridional y Asia**

En su estreno, el Norwegian Sun ofrecerá una temporada de seis meses en Asia Pacífico, incluyendo 13 exóticos itinerarios desde octubre de 2024 hasta abril de 2025, cuatro de los cuales nunca se han ofrecido antes, incluyendo tres salidas desde Melbourne, Australia, y una salida desde Auckland, Nueva Zelanda, a Bali, Indonesia, en marzo de 2025. Los puertos de salida incluyen Melbourne y Sídney (Australia), Auckland (Nueva Zelanda), Honolulu y Papeete (Polinesia Francesa), con itinerarios que muestran los impresionantes paisajes de cada destino.

## **Norwegian Spirit regresa a Australia, Nueva Zelanda, Pacífico meridional y Asia**

Tras una temporada inaugural de increíble éxito, el Norwegian Spirit regresará a aguas

australianas y neozelandesas por segunda temporada consecutiva, desde diciembre de 2023 hasta marzo de 2024, para realizar una serie de populares e increíbles cruceros entre Sídney y Auckland. A continuación, realizará una serie de cruceros de reposicionamiento en el Pacífico Sur, antes de regresar a la región para una serie de 14 viajes a Asia durante una temporada de ocho meses, de septiembre de 2024 a abril de 2025, con salidas desde Manila, Singapur, Taipei, Tokio y Seúl.

## **Norwegian Sky realiza una serie de itinerarios exóticos por Asia, Asia-Pacífico y África**

La temporada asiática de cuatro meses de Norwegian Sky incluye siete salidas desde Manila (Filipinas), Singapur, Taipéi (Taiwán), Tokio y Port Louis (Mauricio) entre diciembre de 2024 y marzo de 2025. Las travesías oscilan entre 10 y 17 días e incluyen varios viajes de inmersión por países para descubrir en profundidad destinos fascinantes como Filipinas y Japón.

Para los huéspedes que deseen sumergirse por completo en el destino, algunos cruceros pueden combinarse con excursiones en tierra de tres noches y cuatro días con uno de los cruceros turísticos de NCL en Tokio, Taipei y Singapur.

# CroisiEurope propone disfrutar de los encantos de Andalucía en el Puente de Diciembre

La compañía ofrece dos salidas exclusivas en castellano para el Puente de la Constitución



**C**roisiEurope, la mayor compañía de cruceros fluviales de Europa, propone al mercado español, disfrutar de su crucero fluvial con itinerario por el sur de España en el Puente de Diciembre. Un viaje al corazón de Andalucía para conocer las tradiciones, la historia y la excelente gastronomía andaluza.

La compañía ofrece dos salidas garantizadas en español, el 2 y el 6 de diciembre, que incluyen asistencia a bordo en castellano, guías locales de habla hispana de las oficinas de turismo locales para las excursiones, e informaciones a bordo del destino y de las excursiones, en español. El crucero, de 5 días de duración, comienza en Sevilla, con una escala nocturna además de una excursión opcional de Sevilla a pie; visita Cádiz, donde ofrece una excursión diurna opcional que incluye la visita de la catedral y una excursión

opcional donde disfrutar de una noche de flamenco; y llega al Puerto de Santa María, donde se tendrá la opción de visitar la bodega Osborne y participar en una cata de vinos y se dispondrá de la tarde libre para poder visitar el centro histórico, las pequeñas bodegas o pasear por sus increíbles playas; tras una navegación nocturna, el barco regresa a Sevilla. Un perfecto viaje con diversión asegurada, ambiente festivo, flamenco y degustación de vinos.

La Belle de Cadix es el barco que realiza este itinerario. Se trata de un barco de categoría 5 anclas, que puede combinar itinerarios fluviales y marítimos, y tiene capacidad para 176 pasajeros, acomodados en sus confortables camarotes e instalaciones.

CroisiEurope ofrece en sus itinerarios una excelente gas-

tronomía en régimen de todo incluido, con pensión completa y bebidas incluidas en las comidas y en el bar. Los pasajeros serán recibidos en el barco con un cóctel de bienvenida el día de su embarque en Sevilla y disfrutarán durante el viaje de la refinada comida francesa, animación a bordo, excursiones opcionales y de una cena y noche de gala incluida.



# Valencia se promociona como un puerto de cruceros mediano, sostenible y familiar

Valenciaport participa en la 63 edición de la Asamblea General de la Asociación de Puertos de Cruceros del Mediterráneo - MedCruise Assembly- con una presentación de su propuesta de valor descentralizada dirigida a un público familiar y empresarial



**V**alenciaport ha participado del 10 al 13 de octubre en la 63 edición de la Asamblea General de la Asociación de Puertos de Cruceros del Mediterráneo - MedCruise Assembly- celebrada en el Puerto de Burgas (Bulgaria). En la cita, responsables de los puertos del Mediterráneo y navieras han debatido sobre el futuro del sector y diferentes iniciativas para implementar mejoras en la promoción de un turismo de cruceros sostenible y accesible.

Francesca Antonelli, jefa de Cruceros y Marketing de la Autoridad Portuaria de Valencia (APV) y vicepresidenta Senior de MedCruise, ha asistido a diferentes reuniones con representantes de navieras internacionales con el objetivo de promocionar el Puerto de Valencia como un enclave de cruceros sostenible y accesible dirigido a un público familiar, “pero también de lujo o empre-

sariales, sectores muy alejados de las aglomeraciones”.

Asimismo, Antonelli ha presentado la oferta turística del recinto valenciano destacando aspectos como la inclusión de una propuesta que contempla visitas -además de en la ciudad de Valencia- en una amplia variedad de municipios cercanos al Cap i Casal con nutrido patrimonio histórico y parajes naturales. Esta oferta se articula a través de un plan diseñado junto a la Diputación de Valencia que contempla excursiones seguras, sostenibles y atractivas en el entorno de la provincia de Valencia.

En paralelo, la jefa de Cruceros y Marketing de Valenciaport, ha participado en el grupo de trabajo Cruises & Port Cities en el que se reúnen varios puertos asociados a Medcruise y la Red Mundial de Ciudades Portuarias (AIVP) compartiendo experiencias sobre la necesaria colaboración en-

tre los puertos y los destinos en materia de cruceros. Las conclusiones de trabajo de este grupo se publicarán, el año que viene.

La Fundación Valenciaport -que también es miembro de la Asamblea- ha participado en el panel centrado en el desarrollo de las soluciones OPS (Onshore Power Supply) sistema que permite a los buques atracados en puerto conectarse a la red eléctrica. Carolina Navarro, directora de Cruceros y Movilidad de la Fundación, ha sido la encargada de moderar la mesa.

A la 63ª Asamblea General de MedCruise asistieron más de un centenar de representantes puertos mediterráneos, junto a empresas del sector y 15 líneas de cruceros. En las diferentes sesiones y paneles se han debatido temas de actualidad como las necesidades de inversión, iniciativas ambientales y riesgos geopolíticos, entre otros.

The background of the advertisement features a close-up photograph of an Iberia pilot in a light blue uniform and tie, wearing a white surgical mask. In the foreground, the back of a passenger's head and shoulders is visible, also wearing a light blue surgical mask. The Iberia logo, consisting of the word "IBERIA" in white and a stylized yellow and red wing, is positioned in the top right corner of a red banner. Below the logo, the slogan "Cada día es el primer día" is written in a smaller white font.

**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





Saborear  
cada segundo  
y cada primero

# UN LUJO MUY CERCA DE TI

