

GACETA DEL TURISMO

CRUCEROS

WWW.GACETADELTURISMO.COM

**EL INTERNATIONAL
CRUISE SUMMIT
CONVIERTE A MADRID
EN LA CAPITAL MUNDIAL
DE LOS CRUCEROS**

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

**RENFE INVIERTE
EN ACTUALIZAR
SISTEMA DE RESERVAS**

**EXPLORA JOURNEYS
CELEBRA LA CEREMONIA
DE NOMBRAMIENTO DE
EXPLORA I EN NUEVA YORK**

**LA ÉPOCA MÁS MARAVILLOSA DEL
AÑO CON CELEBRITY CRUISES**

**OCEANIA CRUISES.
NUEVA COLECCIÓN DE VIAJES**





Inclusive

COLLECTION



120 resorts
40 destinos
11 países



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

Le invitamos a explorar nuestra nueva página web hyattinclusivecollection.com

INCLUSIVE COLLECTION



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

SUMARIO

NOVIEMBRE 2023

PORTADA

LA DEMANDA DE LOS CONSUMIDORES
EMPUJA A ROYAL CARIBBEAN
A ADELANTAR UN NUEVO PERIODO
DE VACACIONES EN ICON OF THE SEAS



VIRGINIA LÓPEZ VALIENTE,
CEO INTERNATIONAL CRUISE SUMMIT



DAVID HERNÁNDEZ
CEO DE PANGEA THE TRAVEL STORE



MANUEL JOSÉ GARCÍA
SE INCORPORA COMO DIRECTOR
DE PORTCASTELLÓ

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



V JORNADAS DE RUTA DE LA SEDA Y MUJER

FITUR CRUISES 2024

IBERIA OFRECERÁ MÁS VUELOS
A AMÉRICA LATINA Y ESTADOS
UNIDOS

RENFE INVIERTE EN ACTUALIZAR
SISTEMA DE RESERVAS

GOLF COSTA BLANCA NURIA
MONTES DESTACA EL CARÁCTER
DESESTACIONALIZADOR DEL GOLF
Y SU PAPEL COMO MOTOR EN LA
INDUSTRIA TURÍSTICA

XIX CONGRESO DE HOTELEROS ESPAÑOLES

BARCELONA Y MADRID, EN
EL TOP 5 DE LAS CIUDADES
EUROPEAS MÁS DEMANDADAS
PARA CELEBRAR EVENTOS Y
REUNIONES EN 2024

VUELVE AL VERANO CANARIO POR NAVIDAD

OCEANIA CRUISES.
NUEVA COLECCIÓN DE VIAJES

LA ÉPOCA MÁS MARAVILLOSA DEL
AÑO **CON CELEBRITY CRUISES**

EXPLORA JOURNEYS CELEBRA LA
CEREMONIA DENOMBRAMIENTO
DE EXPLORA I EN NUEVA YORK

**LA 63ª ASAMBLEA GENERAL DE
MEDCRUISE** REUNIÓ A LA
INDUSTRIA DE CRUCEROS A
ORILLAS DEL MAR NEGRO

LOS TRÁFICOS VUELVEN A CRECER
EN VALENCIAPORT

NORWEGIAN CRUISE LINE
PRESENTA EL NUEVO
NORWEGIAN AQUA

ROYAL CARIBBEAN ABRE LAS
RESERVAS PARA LAS AVENTURAS
DEL VERANO DE 2025 EN ALASKA

SUN PRINCESS CAUTIVARÁ A
SUS HUÉSPEDES CON NUEVAS
PRODUCCIONES Y ESPECTÁCULOS

**CITCA ARRANCA SU TERCERA
EDICIÓN** Y POSICIONA
A ANDALUCÍA COMO LÍDER EN EL
TURISMO NÁUTICO
Y DE CRUCEROS SOSTENIBLES

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»



España 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 las 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 han 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 género 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 otras encuentros del sector.

Este año tenemos ponentes venidos de Florida, Hawaii, 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»

El 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 y, 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 ayudarla 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»

El 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-



jadores 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 vengán 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.

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



La 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”.

2023-24

CARIBE NOVIOS

REPÚBLICA DOMINICANA · MÉXICO · CUBA



Consulta toda nuestra
programación de novios
jolidey.com

Jolidey:

Minor Hotels

Minor Hotels destaca en los Condé Nast Traveler Readers' Choice Awards 2023 con reconocimientos a varias de sus marcas

Minor Hotels, propietario, operador e inversor hotelero de las marcas Anantara, Avani, Tivoli, NH Collection y Elewana, se complace en anunciar un total de 18 premios otorgados a sus hoteles y resorts en el mundo en los Condé Nast Traveler Readers' Choices Awards 2023 de Estados Unidos y Reino Unido. Este reconocimiento es el más antiguo y prestigioso en la industria de viajes, donde son los propios lectores quienes eligen los hoteles con el mejor servicio y destacan las experiencias viajeras más memorables. Entre los grandes resultados de Minor Hotels este año, en España destaca el debut del hotel NH Collection Barcelona Gran Hotel Calderón en el sexto puesto en el listado 'Top 10 Hotels' del país.

La cartera de hoteles de lujo del grupo, en constante expansión en Europa, ha cosechado éxitos en diversas categorías con resultados excepcionales para las dos propiedades Anantara del grupo en Italia. En primer lugar, Anantara Convento di Amalfi Grand Hotel, ubicado en un convento de capuchinos del siglo XIII junto a un acantilado, ocupa el segundo puesto entre los principales hoteles de Italia, mientras que Anantara Palazzo Naiadi Rome se ha posicionado como el tercero de Roma. En la categoría 'resto de Europa', el hotel Anantara Grand Hotel Krasnapolsky Amsterdam ha obtenido el puesto número 18, mientras que el puesto número 28 ha sido para la obra maestra de la Belle Époque que representa el hotel Anantara New York Palace Budapest, en Hungría. Anantara Plaza Nice, ubicado en el emblemático Paseo de los Ingleses, se ha clasificado en el puesto número 11 en la categoría de 'Sur de Francia y Mónaco'.

Si nos centramos en Tailandia, Anantara Bangkok Riverside Resort, un oasis enfocado en el bienestar, ha sido reconocido como el noveno mejor complejo, mientras que en la categoría 'general de Asia', Anantara Hoi An Resort en Vietnam ha obtenido el octavo puesto. Este logro es aún más destacado tras el lanzamiento de The Vietage by Anantara, la experiencia en tren de lujo que conecta dos de los complejos de la marca en Vietnam.

En la reñida categoría 'Mejores Resorts de Oriente Medio', dos propiedades de Minor Ho-



tels figuran entre las diez primeras: Qasr Al Sarab Desert Resort by Anantara, en Emiratos Árabes Unidos, en el séptimo puesto, y Anantara Al Jabal Al Akhdar Resort, en las montañas de Omán, en el décimo puesto. Si nos centramos en la competitiva categoría de 'Océano Índico', Niyama Private Islands Maldives vuelve al puesto número 13, mientras que Anantara Kihavah Maldives Villas se ha situado en el puesto número 18.

Tres propiedades de Elewana Collection en Kenia y Tanzania han sido reconocidas en la prestigiosa lista que destaca las experiencias de viaje más apreciadas del mundo. En el ránking de los '50 Mejores Complejos Turísticos del Mundo', destacan Elewana Elsa's Kopje Meru, en el séptimo puesto; Elewana Arusha Coffee Lodge, en el puesto número 13; y Elewana Elephant Pepper Camp Masai Mara en el puesto 29; lo que representa un logro extraordinario para esta marca boutique de experiencias de safari de lujo.

En la categoría 'Resto de África', Elewana Collection destacó con Elewana Elsa's Kopje Meru en Kenia en el primer puesto; Elewana Arusha Coffee Lodge en Tanzania, en el cuarto puesto; mientras que Elewana Elephant Pepper Camp Masai Mara, también en Kenia, en el puesto número cinco.

"Estamos profundamente agradecidos a los lectores de Condé Nast Traveler por su continuo apoyo y reconocimiento de nuestras marcas", expresó Dillip Rajakarier, CEO de Minor International y de Minor Hotels. "Este es un

testimonio de la dedicación del equipo a un servicio al cliente excepcional y un merecido reconocimiento a su espíritu de innovación a la hora de crear y ofrecer experiencias de viaje excepcionales en nuestros hoteles y resorts de todo el mundo. Mientras esperamos un futuro mejor para el sector hotelero, Minor Hotels sigue comprometido a liderar el camino con nuestras marcas galardonadas que inspiran, deleitan y conectan a los viajeros de todo el mundo."





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

¡Acompáñanos!

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



Oceania Cruises.

Nueva colección de viajes

Oceania Cruises presenta su nueva colección de viajes y las novedades para 2025, coincidiendo con la inauguración del nuevo barco, Allura

Allura será el nombre del nuevo barco de Oceania Cruises, la compañía de lujo líder de alta gastronomía en el mar y en destinos inmersivos ha lanzado las propuestas más novedosas de cara a 2025 que se pusieron a la venta el pasado 13 de septiembre.

Un total de 26 viajes formarán parte de la temporada inaugural, con más de 90 destinos y hasta 34 días de duración, donde un máximo de 1.200 huéspedes serán atendidos por 800 miembros de tripulación. Contará con un chef por cada 10 huéspedes y con unas dimensiones de las suites estándar que superan la media de muchas compañías de la misma gama.

Tras el éxito de los viajes inaugurales de su buque gemelo, Oceania Vista, inaugurado en 2023 y donde se agotaron las reservas a las pocas semanas de ponerse a la venta, el Allura ha querido adelantar la programación y anunciar la temporada inaugural por el Mediterráneo, donde justo después se dirigirá a Nueva Inglaterra y Canadá, para coincidir con la espectacular caída de la hoja que ofrece apabullantes paisajes en las zonas de Maine o Massachusetts. De cara al período de invierno se posicionará en el Caribe.

Así, el itinerario inaugural partirá de Atenas el 8 de junio de 2025 y llegará a Estambul tras 7 días navegando por Santorini (Grecia), Heraklion (Creta), Rodas (Grecia), Bodrum, Kusadasi, Troya y Estambul (Turquía).

Algunos ejemplos de la colección de viajes recientemente anunciados serán los siguientes:

17 días de Roma a Atenas el 29 de julio visitando: Roma y la Toscana, Portofino, Palma de Mallorca y Barcelona, Saint Tropez, Cinque Terre y varias Islas Griegas.

34 días desde Roma a Nueva York el 27 de agosto donde, tras surcar los puertos más demandados del Mediterráneo oriental y occidental, (recalando, además, en varios puertos españoles como Palma de Mallorca, Tarragona, Barcelona, Cartagena y Málaga), seguirá, tras visitar Portugal y Reino Unido, a Halifax (Canadá), Maine y Massachusetts (Nueva Inglaterra) y Nueva York.

11 días de Nueva York a Montreal saliendo el 18

de octubre de 2025 explorando a fondo Nueva Inglaterra y Canadá.

Con origen y destino Miami saliendo el 21 de diciembre de 2025 en un viaje de 14 días visitando Florida, Aruba, Curaçao, Granada, Barbados, Dominica, Puerto Rico y Antigua.

PROPUESTAS A BORDO DEL REMODELADO RIVIERA

Siguiendo con las novedades para la temporada de 2025, Oceania Cruises anunció también que el recientemente renovado Riviera, con capacidad para 1.250 pasajeros, navegará su primera temporada en Alaska en el verano de 2025.

Apostando por uno de los destinos más demandados, el Riviera ofrecerá a sus huéspedes la forma más inspiradora de explorar algunos de los lugares más impresionantes del mundo en el estado más grande de Estados Unidos, poniendo el foco en las comunidades locales y la excelencia culinaria con el sello de Oceania Cruises. Ofreciendo los camarotes estándar más grandes en el mar y lujo de estilo residencial, el Riviera se aventurará en puertos de escala icónicos de Alaska como: Ketchikan, Sitka, Kodiak y el glaciar Hubbard, con itinerarios de navegación que van de 7 a 12 días. Los viajeros tendrán aún más oportunidades de descubrir las maravillas naturales y la cultura local única de Alaska con casi 300 opciones de excursiones.

Además, con su propuesta "Simply MORE", ofrece a los nuevos huéspedes mayor valor en el crucero escogido, con prácticamente todo lo que desean incluido en su tarifa de viaje e incorporando un crédito de hasta 1.600 dólares para las excursiones en tierra, así como una serie de cenas gourmet de especialidades incluidas en el precio, WIFI ilimitado, champagne en la suite y vinos y cerveza en todos los bares y restaurantes, consiguiendo una de las mejores relaciones calidad-precio en la industria cruceros de lujo.

Cabe recordar que Oceania Cruises ofrece más de 8.000 opciones de tours inmersivos, educa-



tivos y únicos en sus más de 600 puertos de escala.

Es posible que muchos no piensen en Alaska como un destino culinario de primer nivel, pero entre

las casi 300 excursiones en tierra que se ofrecen se encuentra la nueva serie de Culinary Discovery Tours™ de Oceania Cruises, diseñada para la temporada 2025 de Riviera, que destaca las escenas gastronómicas únicas y prósperas de Alaska. Ofrecidos en Juneau, Ketchikan y Sitka, los recorridos inmersivos dirigidos por chefs llevan a los viajeros a aventuras epicúreas que van desde degustaciones de cerveza artesanal combinadas con platos que destacan ingredientes recién recolectados hasta visitas a una granja de ostras sostenible seguida de una clase práctica de cocina centrada en mariscos. Pero la inmersión en las maravillas de Alaska continúa a bordo. Porque cada día de navegación cuenta con un naturalista que ofrece interesantes comentarios desde el puente, además de una serie de charlas a modo de masterclass que profundiza en la increíble biodiversidad de Alaska, abarcando todo, desde las ballenas, osos y focas únicas que los huéspedes pueden ver a diario.

Según Juan Rodero, CEO de StarClass/Un Mundo de Cruceros: "Gracias a su completa combinación de itinerarios globales, los viajeros españoles que escogen Oceania pueden elegir entre clásicos itinerarios de verano por el Mediterráneo o el Norte de Europa, hasta destinos más exóticos fuera de temporada por Asia, Sudamérica, Japón o Australia. Pero destacaría los viajes de naturaleza y de inmersión culinaria de Alaska, que siguen experimentando mucha demanda".



Tecnología al servicio de las personas



Más de 350.000
alojamientos a nivel mundial

- Contratación propia
- IVA desglosado
- Precios netos



Tarifas privadas

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



Equipo humano

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



Alta rentabilidad

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

www.grupocdv.com



+34 965 99 33 99



comercial@grupocdv.com



La época más maravillosa del año con Celebrity Cruises

Reúne 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 Cafe 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 elige otros barcos revolucionados como Celebrity Equinox, Celebrity Summit o Celebrity Silhouette. Y benefícate 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.

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

iryo

Viajar ya es verano

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

Nuevos destinos

Alicante, Albacete, Antequera, Tarragona

Consulta todos nuestros destinos en iryo.eu
o en tu agencia de viajes

La 63ª Asamblea General de MedCruise reunió a la industria de cruceros a orillas del Mar Negro

Resiliencia y unidad fueron las palabras claves del evento más esperado de la industria de cruceros, celebrado por primera vez a orillas del Mar Negro, en Burgas, Bulgaria, del 10 al 13 de octubre. La 64.ª Asamblea General se llevará a cabo del 11 al 14 de junio de 2024 y tendrá como sede el Puerto de Tarragona en España



La inauguración oficial de la 63ª Asamblea General de MedCruise tuvo lugar en el nuevo Centro Internacional de Congresos de Burgas (Bulgaria), en presencia de numerosos dignatarios, entre los que se encontraban representantes del Ministro de Transportes y Comunicaciones y el ministro de Turismo de la República de Bulgaria y el gobernador de región de Burgas. Asistieron más de un centenar de delegados de puertos y miembros asociados, ejecutivos de compañías de cruceros, representantes de la prensa nacional e internacional y expertos en viajes.

Figen Ayan, presidenta de MedCruise destacó que “hemos concluido otra exitosa Asam-

blea General de MedCruise que celebramos con carácter bianual, en esta ocasión en Burgas, una encrucijada de historia y cultura para muchos y puente armonioso entre Europa y el Mar Negro».

«Ha significado mucho para MedCruise -continuó Ayan- llevar a cabo esta Asamblea General aquí, una asamblea que refleja exactamente aquello por lo que nuestra industria es



fuerte: resiliencia sin importar las tormentas y unirnos incluso si estamos lejos unos de



otros. Durante las asambleas generales de MedCruise, nos unimos para mostrar el camino hacia días pacíficos, nos unimos para fortalecernos, nos unimos para servir mejor a nuestra industria y estoy orgullosa de que MedCruise, como la asociación portuaria más grande a nivel mundial, sea el buque insignia de esta resiliencia y comunidad durante la celebración de la 63ª edición del evento más esperado de la industria de cruceros”.

En su discurso de apertura, Figen Ayan, presidenta de MedCruise, pidió un minuto de silencio, como muestra de respeto por “los desastres naturales que afectan a nuestros amigos y sus familias en Marruecos, Grecia y algunas ciudades, a las personas que huyen en barco de las zonas de guerra. en el Mediterráneo, justo al lado de nuestras casas, sólo para seguir con vida. Y desde el sábado, además de la guerra en Ucrania, enfrentamos y observamos sin palabras la tragedia de la guerra que se extiende a nuestros amigos en Israel y Palestina”.

Respecto al rico programa de paneles celebrados durante esta Asamblea General, la inversión y el desarrollo portuario, el impacto de los riesgos geopolíticos en las regiones y puertos de cruceros, el fortalecimiento del destino de cruceros a través de la relación puerto-ciudad, el desarrollo de un destino imperdible para los cruceros, una presenta-



ción y el análisis de la encuesta sobre el suministro de energía en tierra y la gestión de residuos liderada por MedCruise, la importancia de Blue Mission Med para MedCruise, el Proyecto Ealing – acción emblemática europea para el planchado en frío en el puerto, fueron algunos de los numerosos y diversos temas abordados en el delegados de esta Asamblea General.

En este evento líder, los miembros portuarios han tenido la oportunidad de reunirse con 16 ejecutivos de cruceros de 11 compa-

ñías de cruceros, 4 representantes de medios y 2 expertos en viajes durante las 295 reuniones B2B que MedCruise organizó durante estos 3 días. Además de oportunidades de networking para todos, el Puerto de Burgas también ofreció visitas al puerto y viajes familiares a los acompañantes de cruceros y a los representantes de la prensa con 3 recorridos diferentes: Isla de Santa Anastasia y Chengeneskele, Nessebar Sights and Delights, Sozopol y el Castillo de Ravadinovo, para descubrir la bienes y bellezas de Burgas y su región.

Explora Journeys celebra la ceremonia de nombramiento de Explora I en Nueva York

La primera de las seis embarcaciones de lujo de Explora Journeys fue bautizada oficialmente en Manhattan por la célebre Dra. Sylvia Earle, bióloga marina y oceanógrafa



Explora Journeys, la marca de viajes de lujo del Grupo MSC, celebró la ceremonia de bautizo de EXPLORA I en la ciudad de Nueva York.

La tradición marítima de cortar una cinta para romper una botella de champán en la proa del barco para bautizarlo oficialmente y atraer la buena suerte fue llevada a cabo por la madrina de EXPLORA I, la Dra. Sylvia Earle, la renombrada bióloga marina y oceanógrafa, en la Terminal de Cruceros de Manhattan.

Al evento asistieron distinguidos invitados de todo el mundo, periodistas internacionales, socios de viajes clave de Explora Journeys y altos representantes del Grupo MSC, que disfrutaron de una cena de gala tras la ceremonia de botadura y de una noche de emotivas celebraciones. Pierfrancesco Vago, presidente ejecutivo de la División de Cruceros del Grupo MSC, ha declarado: “En el mundo de los viajes de lujo, EXPLORA I cambia las reglas del juego. Estamos ofreciendo viajes que redefinen la esencia misma de los viajes de lujo por mar. Queremos atraer a un grupo más amplio de viajeros que han experimentado los mejores resorts de lujo en tierra, pero que buscan más valor, más autenticidad y una conexión más profunda con el mundo. Explora Journeys es la respuesta, ya que ofrece una forma de descubrir destinos poco conocidos por mar, mientras se disfruta de algunas de las mejores propiedades inmobiliarias del mundo. Con otros cinco barcos que se unirán a la flota en los próximos cinco

años, nos comprometemos a ofrecer la misma experiencia única a bordo, en cualquier parte del mundo”.

Michael Ungerer, CEO de Explora Journeys, ha añadido: “El evento es un hito importante para Explora Journeys, ya que nuestro primer buque EXPLORA I da vida a nuestra visión de remodelar los viajes de lujo. Estamos orgullosos de introducir una nueva era de descubrimientos y viajes de lujo y de mostrar nuestro primer barco en la apasionante ciudad de Nueva York.”

La Dra. Sylvia Earle, Fundadora y presidenta de Mission Blue, ha declarado: “Es un honor para mí ser la Madrina de EXPLORA I y espero que se establezca una relación significativa entre Mission Blue, Explora Journeys y la Fundación MSC para contribuir de forma muy positiva a la protección y restauración de los mares y océanos del mundo.”

EXPLORA I, el primero de los seis barcos de lujo construidos por el astillero italiano Fincantieri en una operación valorada en 3.500 millones de euros, comenzó a navegar en julio de este año con una serie de viajes por el norte de Europa antes de cruzar el Atlántico hasta Nueva York con visitas en ruta a Islandia, Groenlandia y Canadá.

El barco cuenta con 461 suites, áticos y residencias frente al mar, seis restaurantes, 12 bares y salones interiores y exteriores, cuatro piscinas, amplias cubiertas al aire libre con cabañas privadas y casi 1.000 metros cuadrados de instalaciones de bienestar y fitness.

El lujoso barco pasará el otoño en Norteaméri-

ca, el invierno en el Caribe y la primavera en la costa oeste de EE. UU. y Hawái antes de regresar a Europa en el verano de 2024 para una serie de navegaciones por el Mediterráneo con muchos itinerarios que incluyen puertos menos transitados para que los huéspedes de EXPLORA I disfruten de una perspectiva diferente de un destino.

EXPLORA II entrará en servicio en el verano de 2024 y operará hasta abril de 2025 en el Mar Mediterráneo y Oriente Medio. EXPLORA III y EXPLORA IV serán propulsados por gas natural licuado y entrarán en servicio en 2026 y 2027 respectivamente. EXPLORA V y EXPLORA VI entrarán en servicio en 2027 y 2028 respectivamente y ambos contarán con medidas de eficiencia energética de última generación y serán capaces de utilizar combustibles alternativos como el biogás y el gas de síntesis. Estos dos barcos perseguirán el uso de hidrógeno líquido con pilas de combustible para sus operaciones hoteleras mientras estén atracados en los puertos, con el fin de eliminar las emisiones de carbono con los motores de los barcos apagados. Todos los barcos de Explora Journeys estarán equipados con las últimas tecnologías medioambientales y marinas, incluida la tecnología de reducción catalítica selectiva, conectividad enchufable a la red eléctrica en tierra, sistemas de gestión del ruido submarino para ayudar a proteger la vida marina y una amplia gama de equipos de eficiencia energética a bordo para optimizar el uso de los motores y reducir aún más las emisiones.

¿ESTÁS LISTO PARA CAMBIAR TU NEGOCIO?

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

BUSINESS TOOLS

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

TRAVELPORT+
AUTOMATED EXCHANGES
TRIP QUOTE
ASSISTED TICKETING

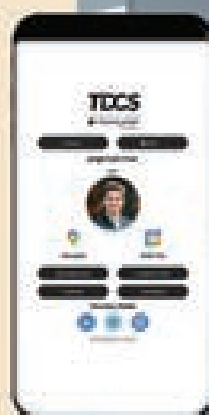


MARKETING TOOLS

Comunica lo que necesitas con nuestras Soluciones de Marketing Digital

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

ETIQUETAS DIGITALES
ROLL UP DIGITAL
MÚSICA AMBIENTE
CATÁLOGO DIGITAL



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)



Los 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.

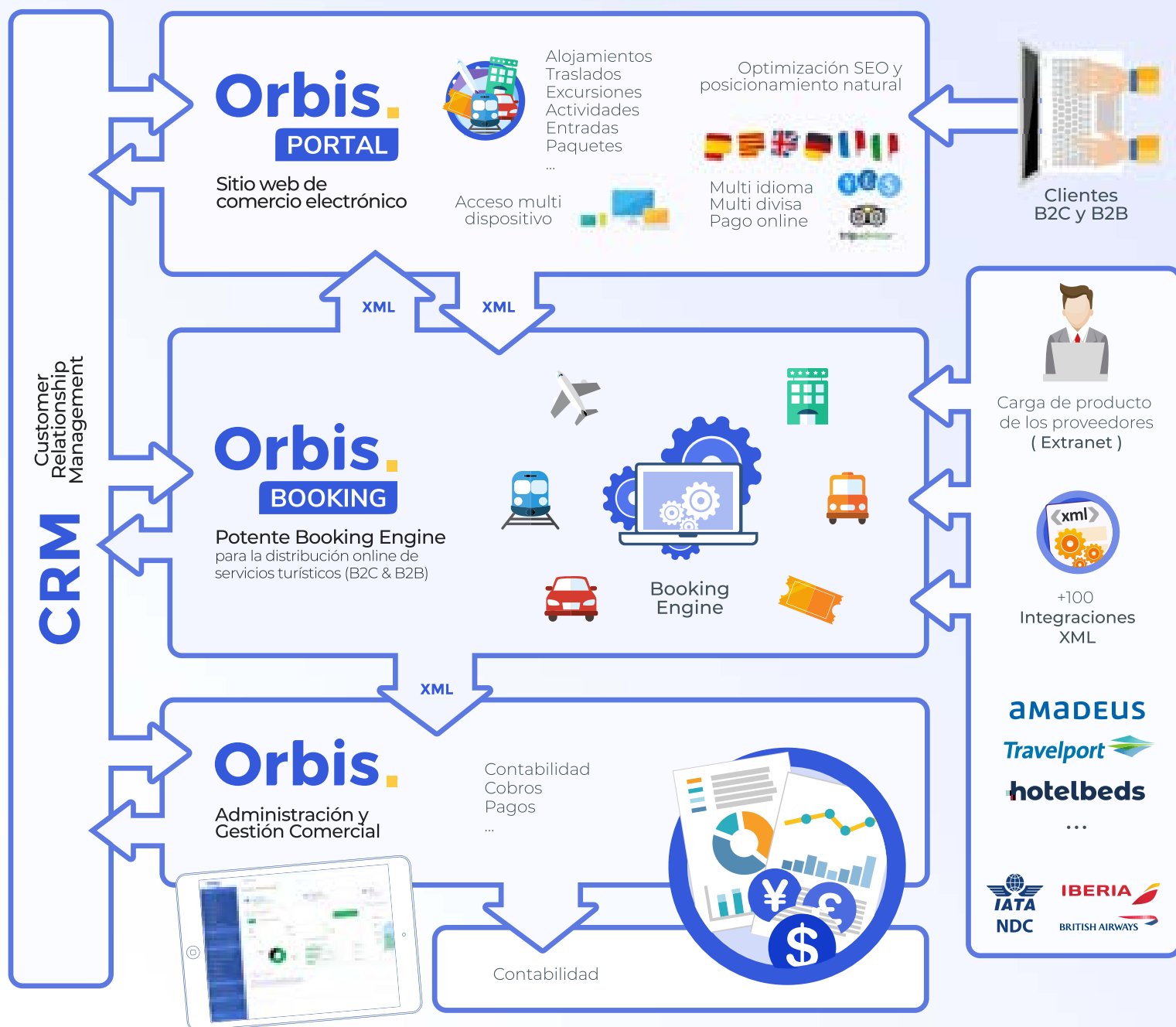
Asimismo, el Boletín Estadístico de la APV recoge también un incremento sostenido y continuado en el movimiento de automóviles en todo 2023. Así, entre enero y septiembre, los muelles de València y Sagunto han manipulado 476.405 unidades, lo que supone un crecimiento del 18,62%. Esta tendencia positiva 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.



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



Solicítenos una demostración sin compromiso

Norwegian Cruise Line presenta el nuevo Norwegian Aqua, el primero de la nueva generación de la Clase Prima Plus

El Norwegian Aqua debutará en abril de 2025 con viajes de siete días al Caribe desde Puerto Cañaveral, Florida

Norwegian Cruise Line (NCL), la innovadora compañía global de cruceros con una trayectoria de 57 años rompiendo con lo establecido, presenta la revolución de la Clase Prima con el nuevo Norwegian Aqua, el primero de la nueva Clase Prima Plus que zarpará en abril de 2025.

Ya se pueden reservar los primeros itinerarios del Norwegian Aqua al Caribe, con salidas de siete días desde uno de los puertos más solicitados del mundo, Puerto Cañaveral, Florida. Los itinerarios incluyen escalas en los idílicos destinos isleños de Puerto Plata (República Dominicana), Tórtola (Islas Vírgenes Británicas), Santo Tomás (Islas Vírgenes Estadounidenses) y Great Stirrup Cay, la isla privada de NCL en las Bahamas.

El legado continúa con el prestigioso astillero italiano Fincantieri como constructor de esta nueva generación de la Clase Prima Plus. Basándose en las galardonadas experiencias de Norwegian Prima y Norwegian Viva, el Norwegian Aqua rompe con lo establecido ofreciendo nuevas experiencias a los huéspedes, gracias al considerable aumento del 10% en tamaño y capacidad con respecto a sus cruceros hermanos. Con 322 metros de largo, 156.300 toneladas brutas y capacidad para 3.571 huéspedes en ocupación doble, el Norwegian Aqua ofrecerá más espacio al aire libre y el mayor nivel de personal a bordo de cualquier nueva compañía de cruceros contemporánea.

“El Norwegian Aqua es un verdadero ejemplo de la integración del futuro de nuestra compañía siendo el primer barco de la Clase Prima Plus, y de nuestro compromiso por superar los límites para ofrecer a nuestros huéspedes las mejores experiencias en alta mar”, comenta David J. Herrera, President de Norwegian Cruise Line. “Su nombre se inspira tanto en las hermosas tonalidades azules del océano como en nuestra conexión con el mar, el Norwegian Aqua contará con nuevas, extraordinarias y emocionantes ofertas a bordo que una vez más pondrán de manifiesto que NCL es la compañía más innovadora de la industria y que contribuye de forma clave a una nueva era de cruceros.”



El Norwegian Aqua presentará un vivo y colorido diseño artístico en el casco realizado por Allison Hueman, la primera gran artista femenina encargada del diseño del casco para NCL. Mundialmente reconocida por su arte callejero y sus colaboraciones con marcas de todo el mundo como Nike, L'Oreal y Google, el distintivo estilo artístico de Hueman es una expresión de realismo etéreo. El diseño del Norwegian Aqua, bajo el título “Where the Sky Meets the Sea” (Donde el cielo se funde con el mar), está dirigido por Goldman Global Arts y evoca la mitología moderna a través de coloridas mezclas de representaciones abstractas y figurativas del mar y el cielo, regidos por antiguas diosas.

“Me siento honrada, no sólo por ser la primera gran artista femenina en diseñar el casco de un crucero para Norwegian Cruise Line, sino también por saber que mis obras de arte recorrerán los mares tocando diferentes partes del mundo”, afirma Allison Hueman, artista multidisciplinar filipino-estadounidense. “Es increíblemente especial para mí asociarme con una compañía que cree en la conexión mágica entre el arte y la exploración”.

LA PRIMERA MONTAÑA RUSA HÍBRIDA DEL MUNDO Y EMOCIONANTES EXPERIENCIAS EN LA CUBIERTA SUPERIOR

El Norwegian Aqua estrenará la primera montaña rusa híbrida y tobogán acuático del mundo, el Aqua Slidecoaster. Contará con emocionantes toboganes dobles y un ascensor magnético que impulsará a los huéspedes más aventureros a través de dos recorridos diferentes. Esta experiencia exclusiva de NCL ofrecerá tres recorridos de emocionantes giros y vueltas alrededor del casco del barco.

El nuevo Glow Court, un complejo deportivo digital con suelo interactivo de LED, ofrecerá a los huéspedes diversas actividades interactivas durante el día y se transformará en discoteca por la noche. Los huéspedes también podrán seguir disfrutando de algunas de sus experiencias Prima Class favoritas a bordo del Norwegian Aqua, incluyendo The Drop, el tobogán de caída libre de 10 pisos de NCL, y el Stadium, un espacio de juego ahora más amplio que ofrece diversas actividades complementarias.

A STAR ALLIANCE MEMBER 

NOW, WE'RE ALL CONNECTED TO SEYCHELLES

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



TURKISH AIRLINES

Royal Caribbean abre las reservas para las aventuras del verano de 2025 en Alaska

Anthem of the Seas, el próximo barco residente en Seattle, hará su debut en Alaska junto a otros favoritos que regresan

Royal Caribbean International ha desvelado sus próximas aventuras en la llamada Última Frontera, con el popular Anthem of the Seas, que se une al resto de barcos favoritos que regresan, Quantum, Radiance y Serenade of the Seas, en el verano de 2025. Con el debut de Anthem en Alaska, entre mayo y septiembre de 2025, se avecinan vacaciones de 7 noches con visitas a muchos de los glaciares, parques y pueblos más famosos del estado. Todas las formas de descubrir la Última Frontera comenzarán desde Seattle, Vancouver, la Columbia Británica (Canadá) o Seward (Alaska), y los miembros del club de fidelización Crown & Anchor Society podrán reservar con antelación las nuevas aventuras en el sitio web de Royal Caribbean.

Familias y amigos podrán disfrutar de las vacaciones descubriendo la vida silvestre de Alaska, los majestuosos paisajes y las culturas locales, y visitar destinos perfectos que van desde Sitka hasta Skagway, desde Haines hasta Juneau, o Ketchikan y el glaciar Hubbard, todos ellos en Alaska. Además de las aventuras que podrán vivir en el estado más grande de los Estados Unidos, se añaden las experiencias que ofrecen los cuatro barcos galardonados, incluidas las que solo puedes experimentar con Royal Caribbean. A bordo, los viajeros de todas las edades podrán vivir momentos de acción y redefinir la creación de recuerdos con aspectos destacados como el simulador de paracaidismo RipCord by iFly que desafía la gravedad, la cápsula de observación de vidrio North Star, el muro de escalada, los simuladores de surf FlowRider y muchas formas de cenar, beber y de entretenerse.

Estos son los highlights del verano de 2025 en Alaska:

Anthem of the Seas –

Salida y regreso desde Seattle

Por primera vez, Anthem se dirige a Alaska, y todo comienza en Seattle. Los amantes de la aventura podrán elegir entre dos itinerarios diferentes de 7 noches que incluyen lugares como Sitka en Alaska y Skagway, ciudad de la época de la fiebre del oro. Los viajeros tendrán la oportunidad de acercarse al impresionante fiordo de Endicott Arm y al glaciar Dawes, y de disfrutar de vistas incomparables mientras se dirigen a la capital del estado, Juneau, y a Vic-



toria, en la Columbia Británica (Canadá). Las emociones también alcanzan nuevas cotas a bordo, con experiencias repletas de adrenalina como el simulador de paracaidismo RipCord by iFly y la cápsula de observación de vidrio North Star que puede alcanzar hasta 90 metros sobre el océano.

Quantum of the Seas

Salida y regreso desde Seattle

Marcando su audaz regreso a Alaska, Quantum es la aventura de 7 noches para los que buscan maravillarse con los pintorescos paisajes de Alaska mientras se aventuran en Sitka, Skagway, el fiordo Endicott Arm, el glaciar Dawes y Juneau, así como Icy Strait Point y Victoria en Canadá. Los aventureros también podrán disfrutar de una gran oferta de experiencias a bordo para maximizar cada minuto de sus vacaciones, desde atrapar una ola en el simulador de surf FlowRider con vistas a imponentes glaciares y picos nevados, hasta competir amistosamente en SeaPlex, el complejo de actividades indoor más grande en el mar, que cuenta con autos de choque, una cancha de baloncesto, pista de patinaje sobre ruedas y más.

Serenade of the Seas

Navegando desde Vancouver

En su regreso a Alaska tras el verano de 2022, Serenade se dirige a Vancouver a través de un crucero único de 16 noches por el Canal de Panamá. Los vacacionistas que busquen viajar a lo largo del Pasaje Interior de Alaska y ver la cautivadora vida silvestre de la región se encontrarán con una aventura única. En destinos como Haines, Sitka, Juneau, Skagway y Ketchikan, en Alaska, podrán descubrir las

culturas locales. Y, de ciudad en ciudad, los aventureros podrán disfrutar de asientos en primera fila para algunas de las mayores joyas costeras de la Última Frontera, como el glaciar Hubbard, el glaciar costero más grande de Norteamérica, y el fiordo Tracy Arm, con más de 30 millas de estrechos pasadizos rodeados de acantilados y cascadas. Los huéspedes podrán permanecer cerca de la acción entre cada destino disfrutando de las interminables vistas al mar a través de los 12.000 metros cuadrados de amplias ventanas de Serenade o el muro de escalada y, cuando llega el momento de recargar energías y relajarse, tienen su opción de restaurantes, bares y salones como el American steakhouse Chops Grille, Giovanni's Table e Izumi, para sushi fresco y sashimi.

Radiance of the Seas

Navegando desde Vancouver y Seward

Un favorito que regresa, Radiance es la opción para los viajeros que buscan experiencias aún más inmersivas para explorar Alaska. La oferta de aventuras alterna itinerarios hacia el norte y hacia el sur, y comienza en Seward y Vancouver, camino hacia Juneau, Sitka, Skagway, Ketchikan, Icy Strait Point y el glaciar Hubbard, paisajes todos ellos dignos de fotografiar. Antes o después de su crucero de 7 noches, los viajeros pueden ampliar su aventura con un crucero de Royal Caribbean que visita lugares emblemáticos como el Parque Nacional Denali. A bordo, hay formas de disfrutar de unas vistas impresionantes, ya sea junto a la piscina o incluso desde el muro de escalada. Y para crear recuerdos con comidas compartidas siempre está en el menú de Giovanni's Table para disfrutar de clásicos italianos de estilo familiar, Izumi y más.



valenciaport

Autoridad Portuaria de Valencia

VALENCIA · SAGUNTO · GANDIA

valenciaPort



valenciaport.com

Manuel José García se incorpora como director de PortCastelló



Manuel 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 logístico 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.

paisajes.es

Especial Fin de Año



Salamanca y Granada

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

Consulta en tu agencia de viajes

Sun Princess cautivará a sus huéspedes con nuevas producciones y espectáculos

Cuatro increíbles espectáculos en el Princess Arena, tres asombrosas actuaciones en la cúpula, increíbles eventos en la Piazza y mucho más, encabezan la nueva generación de barcos Princess

Actuaciones icónicas y experiencias de clase mundial encabezan una impresionante variedad de entretenimiento increíble que espera a los huéspedes en el nuevo y sensacional Sun Princess, el barco más grande de Princess Cruises que debutará a principios de 2024. La compañía de cruceros ha anunciado cuatro excepcionales espectáculos que tendrán lugar en el Princess Arena, el lugar de entretenimiento más avanzado tecnológicamente en el mar. El pináculo de la innovación tecnológica en el mundo del entretenimiento de cruceros, el Princess Arena configurable admite espectáculos en redondo, en una configuración de 270 grados, así como a través de un teatro de prosenio tradicional.

“El Princess Arena es una maravilla de la ingeniería que nos permite crear un entretenimiento impresionante, ofreciendo a nuestros huéspedes una experiencia completamente diferente cada noche”, dijo Denise Saviss, vicepresidente de experiencia de entretenimiento de Princess Cruises. “No solo brillarán nuestras producciones, sino que el propio teatro, con sus escenarios de última generación, su cautivador diseño de iluminación y su envolvente sonido, ofrecerá espectáculos de infarto en cada viaje.”

Encabezando la programación de entretenimiento se encuentran tres producciones completamente nuevas, mostrando el tremendo talento de la compañía Sun Princess con cuatro vocalistas principales, 13 bailarines de primer nivel y ocho artistas del Dome Cirque en varias actuaciones, incluyendo:

Espectáculos en el Teatro Princess Arena

¡NUEVO! Vallora, A Pirate Quest - Creado, dirigido y coreografiado por Danny Teeson de “American Idol” fama, Piratas cuenta con una banda sonora de los años 80 optimista y nostálgica, incluyendo “Sweet Dreams” de Eurhythmics, “Eye of the Tiger” de Survivor, “You’re the Inspiration” de Chicago y “Nothing’s Gonna Stop Us Now” de Starship. El espectáculo sigue a la intrépida heroína “Vallora” a través de una aventura pirata, contando una emocionante historia de búsqueda de lo perdido y, por encima de todo, de familia y amor.

¡NUEVO! Stage Struck - Celebrando el teatro musical, Stage Struck presenta “On Broad-

way” de Smokey Joe’s Café, “Danced All Night” de My Fair Lady, “Take Me or Leave Me” de Rent y “One Night Only” de Dreamgirls. Dirigido y coreografiado por Karen Bruce, de “So You Think You Can Dance” para la BBC y numerosos espectáculos en el West End.

¡NUEVO! Viva La Música - Esta increíble experiencia musical de la famosa coreógrafa latinoamericana Liz Imperio, la conocida coreógrafa de giras de conciertos para Jennifer Lopez, Madonna y Gloria Estefan, presenta canciones latinas favoritas de la banda sonora como “Rhythm Is Gonna Get You” de Miami Sound Machine, “Havana” de Camila Cabello, “Oye Como Va” de Santana y “I Like It Like That” de Pete Rodriguez. El concierto inspirado en los Grammy Latinos se destaca por una pareja de baile que invita a los invitados a unirse a ellos en la pista de baile para una experiencia inmersiva única.

¡EL FAVORITO DE PRINCESS REIMAGINADO! ¡Fiera! - El amor florece en una colorida feria europea de finales de siglo, en una historia revelada a través de un popurrí artísticamente seleccionado de canciones populares como “Sweet Child of Mine”, de Guns & Roses, y “Born This Way”, de Lady Gaga. Dirigido por el famoso coreógrafo Danny Teeson, un gran elenco de artistas brillantemente disfrazados da vida a la historia, bailando en un vibrante escenario con un espectacular telón de fondo digital.

El entretenimiento se extiende por todo el barco, incluyendo dos lugares destacados adicionales: la Piazza y The Dome (La cúpula), un nuevo lugar icónico en la parte superior de la lantera del barco.

La Cúpula

El arte hipnotizador de uno de los mayores nombres de la industria del entretenimiento, el renombrado Cirque Éloize, se mostrará en todo su esplendor en The Dome, un extraordi-



nario espacio de entretenimiento multinivel situado en lo alto del barco.

Tres espectáculos especialmente creados y cautivadores - “Blue”, “Come Fly Away” y “Artbeat” - transportarán a los invitados a un mundo de emoción, color y música, con actuaciones asombrosas como aros y postes aéreos, bungees, rueda Cyr, sedas, contorsiones alucinantes y mucho más.

Inspirado en las encantadoras terrazas de Santorini, The Dome es una estructura acristalada pionera, la primera de su clase construida en un crucero. Durante el día, se transforma en un oasis interior/exterior con una piscina resplandeciente, mientras que, por la noche, se convierte en un electrizante lugar de entretenimiento con un ambiente de South Beach.

La Piazza

El corazón del barco, la Piazza del Sun Princess refleja una evolución emocionante, rodeada por una esfera de cristal de varios niveles que ofrece amplias vistas, así como una amplia selección de entretenimiento en cada viaje. Aquí los huéspedes podrán seguir disfrutando de actuaciones musicales y espectáculos, así como de los juegos favoritos y una cascada de champán.

Como en todos los viajes de Princess, los huéspedes del Sun Princess serán recibidos con una NUEVA Fiesta de partida, un NUEVO Espectáculo de Bienvenida nocturno, una NUEVA Fiesta Temática en Cubierta, NUEVOS Espectáculos de Juegos y un NUEVO y memorable Espectáculo de Despedida y Espectáculo de Luces.



QUE EMPIECE LA FIESTA

**RON
AÑEJO ORO**

Legendario

Legendario recomienda un consumo responsable.

Sun&Blue Congress reunirá a una destacada delegación de chefs Estrellas Verdes Michelin y restaurantes sostenibles

Los destacados chefs y restaurantes participarán a través de la mesa de debate ‘Descubriendo los sabores del turismo azul’ y la ponencia ‘Consumo consciente. Los niños se comen el futuro’

Sun&Blue Congress, llamado a ser el congreso más importante de Europa sobre Turismo y Economía Azul y que se celebra del 15 al 17 de noviembre en Almería, dedica en su programa una destacada presencia al sector de la restauración sostenible. Promovido por beon. Worldwide y patrocinado por la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte de Andalucía, el Ayuntamiento de Almería, la Diputación de Almería y la Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul de Andalucía, Sun&Blue Congress contará con la participación de cocineros Estrellas Verde Michelin, restaurantes que destacan por su concepto de sostenibilidad y con fundaciones que promueven un consumo consciente y sostenible y la sostenibilidad integral en los establecimientos de hostelería y restauración. El 15 de noviembre, en horario de 12:15 a 13:15 horas en el Palacio de Exposiciones y Congresos ‘Cabo de Gata – Ciudad de Almería’, tendrá lugar la mesa de debate ‘Descubriendo los sabores del Turismo Azul’. Xavier Pellicer, chef del restaurante ‘Xavier Pellicer Healthy Kitchen’ (Barcelona), premio al Mejor Restaurante de Verduras del Mundo en 2018; Juan Diego Sandoval, director de Sala en ‘Coque’ con dos Estrellas Michelin y una Estrella Verde Michelin (Madrid); María José Meda, chef de ‘El Batán’ restaurante con una Estrella Michelin (Teruel); Miguel Ángel de la Cruz, chef Estrella Michelin y Estrella Verde Michelin en ‘La Botica de Matapozuelos’ (Valladolid); y Sergio Gil, presidente de la Fundación Restaurants Sostenibles como moderador; abordarán cómo la gastronomía está cambiando el concepto que se tiene del turismo gastronómico y cómo el consumidor está cada vez más dispuesto a elegir solo opciones sostenibles y a premiar, aquellas propuestas que se diferencian por la materia prima. Tratarán también cómo la gastronomía se ha convertido en un factor de decisión a la hora de elegir un destino turístico. Este mismo día, la Fundación Restaurantes Sostenibles celebrará el segundo en-

cuentro de su Patronato de Honor, formado por veinte profesionales de la restauración. Durante la reunión la Fundación expondrá las acciones y los objetivos fijados para los próximos años, y propiciará un momento de actualización y diálogo entre los compañeros del sector, poniendo énfasis en la conservación de los mares y océanos.

El viernes, 17 de noviembre, será el turno de Xanty Elías, chef Estrella Verde Michelin con ‘Xanty Elías Finca Alfoliz’ (Huelva). El también CEO del Grupo Xanty Elías y presidente de la Fundación Prenauta impartirá, de 9 a 10 horas, una ponencia sobre consumo consciente y responsable. Premiado con el Basque Culinary World Prize 2021 por incidir en la educación alimentaria infantil traerá al escenario de Sun&Blue Congress su iniciativa “Los niños se comen el futuro”, en la que trabaja desde 2018 formando a miles de chavales en cultura gastronómica y consumo consciente y sostenible. Como presidente de la Fundación Prenauta, Xanty apuesta por el turismo como una herramienta para salir de la rutina y comer mejor; por la innovación y emprendimiento en el sector de la restauración como motor de una mejor alimentación cuando salimos a la calle; pero, sobre todo, por promover la educación alimentaria de niños y niñas, convencido del poder



que esto tiene para transformar la alimentación en familia, convirtiendo a los niños en protagonistas activos como embajadores de la alimentación saludable.

Hay que recordar que la primera edición de Premios Sun&Blue también galardonará a la mejor ‘Innovación Gastronómica Marina en 2023’. Esta categoría premiará a restaurantes, chefs o proyectos culinarios que hayan destacado por su creatividad y excelencia en la promoción de la gastronomía basada en productos marinos y sostenibles. El ganador se comunicará el jueves, 16 de noviembre, en la gala de premios que tendrá lugar en el claustro de la Catedral de Almería, a partir de las 20:30 horas.

ENTREVISTA | EVA MIQUEL
SOCIA DIRECTORA DE AWP SERVICES

Eva Miquel y el Turismo Azul: Impulsando la Náutica en CITCA 2023

Eva Miquel, Socia Directora de aWp services y conocida moderadora del programa de turismo «Gente Viajera». Conversamos con Eva Miquel para obtener sus perspectivas sobre el turismo azul y su papel en la mesa redonda «Oportunidad: Turismo Azul en la Náutica».

¿Cómo describirías qué es el turismo azul y por qué es crucial para el mundo de la náutica y más allá?

El turismo azul es aquel tipo de turismo cuyo eje vertebrador es el mar y todas aquellas actividades que de él se derivan y que forman parte de un amplio abanico de actividades que fomentan un turismo orientado al uso y disfrute de todo tipo de propuestas que tienen como protagonista el mar. La Comisión Europea ha presentado diferentes informes en los que señala que el turismo costero es el mayor contribuyente en términos de empleo, valor añadido y beneficios.

De hecho, el turismo azul estimula la creación y desarrollo de nuevas empresas, la creación, asimismo, de nuevas profesiones asociadas a la industria náutica y a la proliferación de pequeñas empresas orientadas a la prestación de servicios en toda la cadena logística.

En el caso concreto de la náutica deportiva, ello se traduce en la mejora permanente de las instalaciones náuticas, en la amplia oferta de empresas orientadas a los deportes acuáticos, en la proliferación de centros de formación para educar desde edades tempranas en la importancia y beneficios de un sector que está en alza y donde España, poco a poco, va alcanzando las cotas de países que han ido por delante en este sentido.

Siendo la moderadora de la mesa redonda «Oportunidad: Turismo Azul en la Náutica», ¿qué aspectos clave esperas abordar y qué esperas que los participantes y la audiencia se lleven de esta discusión?

Creo, honestamente, que un aspecto clave es abordar todos los puntos que están relacionados con la economía azul. Es importante profundizar en el impacto económico del turismo náutico, en la dinamización del tejido industrial de toda la cadena de la industria auxiliar y la generación de empleos directos e indirectos, en la importancia del refit&repair, en el papel que juegan cada vez de manera más activa los puertos y marinas deportivas en aspectos clave como la sostenibilidad, el respeto al medio ambiente y en su capacidad de generar un

ecosistema empresarial donde las PYMES juegan un papel esencial.

En tu rol en AWP SERVICES y en «Gente Viajera», seguramente has tenido un vistazo cercano a diversas iniciativas que se están implementando en torno al turismo azul. ¿Podrías destacar alguna iniciativa que consideres especialmente innovadora o impactante?

Como responsable de la sección náutica y de cruceros del programa de turismo Gente Viajera, así como a través de mi actividad como consultora de comunicación, donde gran parte de mis clientes pertenecen al ámbito marítimo-portuario, tengo la oportunidad de ver y estudiar infinidad de proyectos francamente interesantes, donde la innovación es un factor clave. Se trata de un sector que integró rápidamente en su actividad la digitalización y la sostenibilidad como elementos esenciales en su desarrollo, pero quizás más desconocido para aquellos ajenos a la industria, no sólo marítima, sino específicamente náutica.

A medida que miramos hacia el futuro, ¿qué tendencias y evoluciones prevés en el ámbito del turismo azul? Y, en particular, ¿cómo crees que las políticas públicas y privadas deberían adaptarse para fomentar este tipo de turismo?

Ha costado mucho que los diferentes organismos turísticos incorporaran la náutica como parte esencial de un turismo, ahora denominado azul, que es estable, dinámico y con capacidad para generar riqueza en el territorio. Pero sigue siendo un ámbito al que no se presta la suficiente atención. En ocasiones las administraciones no tienen presente a un sector que es esencial para aquellos territorios donde el turismo náutico es pieza clave para seguir atrayendo...

¿Cuáles son, en tu opinión, los principales desafíos que enfrenta el sector náutico en la integración del turismo azul en sus operaciones? Por otro lado, ¿qué oportunidades únicas presenta este enfoque para el sector y para las regiones costeras?



Uno de los desafíos al que nos enfrentamos es el de la formación, que va ligada al aumento de nuevas profesiones asociadas al sector náutico. Se trata de un reto y una oportunidad al mismo tiempo. Necesitamos más profesionales especializados. En el caso concreto de las grandes esloras, se requiere de una tripulación muy preparada...

Finalmente, ¿podrías valorar la importancia de la celebración de un evento como CITCA Suncruise para impulsar un turismo de cruceros en Andalucía más personalizado, innovador y sostenible?

Los puertos andaluces llevan años trabajando intensamente y potenciando las grandes ventajas de los mismos, cada uno con sus particularidades. El impulso de Suncruise como paraguas institucional para promocionar el turismo de cruceros ha supuesto un estímulo más para exprimir las posibilidades de cada uno de ellos y la puesta en marcha de CITCA les ha permitido tener un encuentro regular donde poder debatir y estudiar a fondo el presente y futuro de la industria de cruceros en Andalucía.

Asimismo, Suncruise decidió hace unos años dar un paso más allá en la promoción del turismo de cruceros en Andalucía, incorporando el turismo relativo a la náutica. No en vano, Puertos de Andalucía cuenta con 34 puertos e instalaciones náuticas de gestión autonómica, de las que gestiona directamente 22 e indirectamente 12.

ENTREVISTA | SUSANA GUTIÉRREZ

MANAGING DIRECTOR DE MÁLAGA CRUISE PORT

“El turismo de cruceros es un impacto económico principalmente para la ciudad más que para el propio puerto”

FUENTE: CITCA

Uno de los principales eventos que acogió la tercera edición de CITCA fue la mesa redonda «Impacto y Medición en la creación de experiencias sostenibles».

En este panel nos adentramos en cómo lo están haciendo y cómo se está midiendo actualmente el impacto económico, al mismo tiempo que se trabaja en la creación de experiencias que son sostenibles desde el momento de la creación hasta la puesta en el mercado para consumirlas.

Una de los panelistas fue Susana Gutiérrez, Managing Director de Málaga Cruise Port, quien nos atendió para valorar su participación en el evento:

Susana, Málaga Cruise Port se encuentra en un punto estratégico del sur de Europa, conectando rutas del Atlántico y el Mediterráneo. ¿Cómo considera que esta posición geográfica ha influido en el crecimiento y desarrollo sostenible de la industria de cruceros en Málaga y en Andalucía en general?

El punto estratégico donde se encuentra Málaga implica que somos un puerto fundamentalmente de reposicionamiento para las líneas de cruceros. Somos clave para los posicionamientos de todos los barcos que viajan en Otoño (octubre, noviembre) de Europa al Caribe o Emiratos árabes buscando climas más cálidos, y en primavera (abril y mayo) los cruceros vuelven de nuevo a Europa para realizar la temporada en el Mediterráneo, islas griegas o Fiordos noruegos en el Norte de Europa. Málaga está justo en ese punto de geolocalización donde confluyen todas las líneas de cruceros en los cambios de temporada. Tener unas instalaciones bien preparadas y especializadas para dar servicios a todos estos barcos de reposicionamiento, es clave para que Málaga y otros puertos andaluces, se beneficien de que estos barcos recalen en nuestros destinos.

El foco en sostenibilidad es esencial en el turismo contemporáneo. Desde la perspectiva de Málaga Cruise Port, ¿cuál ha sido su estrategia y enfoque en crear experiencias sostenibles tanto para los cruceristas como para la comunidad local?

Nuestra estrategia desde el principio es trabajar como un solo equipo: el puerto, la infraestructura portuaria, la terminal de cruceros, las instituciones turísticas locales y andaluzas junto con el ayuntamiento.

Siempre trabajamos de la mano en todas las misiones comerciales preocupados por combinar una nuevas experiencias que enriquezca la oferta que



hay en la ciudad con flexibilidad logística para el traslado, incorporar nuevos puntos de interés, para que todos los tours no coincidan a la misma hora en los principales sitios, y así dar la oportunidad de descubrir nuevas áreas para experimentar otras opciones en Málaga, la provincia y fuera de Málaga (Córdoba, Sevilla, Granada, Cádiz, etc...) con elenco amplio de oportunidades desde culturales, gastronómicas, deportes, naturaleza, familia, etc... Esto permite presentar una dispersión de varios puntos de interés que visitar en la ciudad a diferentes horas, que permitirá una experiencia más satisfactoria de disfrute del turista en nuestro destino.

Una de las tareas esenciales es medir el impacto económico de las operaciones del puerto. ¿Qué herramientas y métricas utiliza Málaga Cruise Port para cuantificar este impacto, y cómo estas métricas se equilibran con objetivos de sostenibilidad?

En nuestra área de influencia nos ocupamos de hacer encuestas in house donde preguntamos el gasto medio por turista durante las escalas que realizan los pasajeros en Málaga, qué es lo que más les ha impactado, qué es lo que menos han valorado y si recomendarían de nuevo el destino y qué puntos de mejora nos comentan.

El turismo de cruceros es un impacto económico principalmente para la ciudad más que para el propio puerto, al que le resultan más beneficiosos otros tráficos tradicionales de carga; pero la apuesta del Puerto de Málaga por los cruceros es decidida, siendo el turismo la principal fuente de ingreso de nuestro destino.

Todo ello sin contar el impacto económico que se crea en la ciudad por la creación de puestos de trabajo directos, indirectos o inducidos y la ruptura de la temporalidad del sector, que es fundamental para la supervivencia de un sector de servicios de

calidad que perdure en el tiempo, sin precariedad. Tenemos los estudios anuales que cada año avala CLIA sobre el crecimiento y el desarrollo del sector de cruceros en Europa; siendo que CLIA marca unos claros objetivos de sostenibilidad para todos los miembros que se resumen entre otros y que después del COVID ha tomado mayor protagonismo.

Dado que el puerto de Málaga está a solo 15 minutos del aeropuerto internacional, ¿cómo esta cercanía ha beneficiado al puerto y a la experiencia de los cruceristas? ¿Existen iniciativas conjuntas de sostenibilidad entre ambas infraestructuras?

Es una gran ventaja tener el aeropuerto tan cerca del Puerto; esto nos permite poder ofrecer operaciones de bonded luggage; entre el aeropuerto y el puerto de cruceros, en las que el pasajero solo tiene que preocuparse de su tarjeta de embarque y de su equipaje de mano: del resto de su equipaje, nos ocupamos aeropuerto y puerto: encontrará su equipaje en la puerta de su cabina al embarcar, y cuando desembarque, no tendrá que preocuparse de facturarlo y la encontrará de nuevo en su destino de origen.

Estos traslados se hacen coordinados con aduana y control de la guardia civil, y simplificamos la logística trasladando maletas por un lado y pasajeros por otra, reduciendo el número de transportes finales que se han de usar y mejorando por supuesto la experiencia del pasajero durante su crucero.

En su rol de directora gerente, ¿cuáles considera que son los principales retos y oportunidades que enfrenta el Málaga Cruise Port en cuanto a sostenibilidad y creación de experiencias de calidad en los próximos años?

Dentro de las terminales de cruceros en cuanto a creación de experiencias de calidad estamos enfocados en la reforma de la zona comercial de las tiendas, donde estamos creando una atmósfera sensorial e inmersiva, local como primer punto de contacto del pasajero con el destino.

En cuanto a sostenibilidad, seguimos nuestra hoja de ruta marcada por las ISOS y el programa de puerto verde al que nos hemos adherido junto al Puerto de Málaga, buscando nuevas oportunidades de medidas ecoeficientes de energía, trabajando en un proyecto de instalación de paneles solares en las cubiertas de nuestras instalaciones, y desarrollando sistema IOT que convierta nuestros terminales en edificios inteligentes.

Huelva busca impulsar el turismo de cruceros



La Diputación de Huelva ha abierto una línea de colaboración con la Autoridad Portuaria de Huelva (APH) para potenciar a la provincia como destino del turismo de cruceros e incrementar el número de llegadas de embarcaciones al Puerto onubense, de manera que “produzcan impacto” en la economía provincial.

Así lo han acordado en una primera reunión de trabajo los máximos responsables de ambas instituciones, los presidentes del organismo provincial y de la APH, David Toscano y Alberto Santana, respectivamente, según ha indicado la institución provincial en una nota de prensa.

De este modo, la Diputación y el Puerto han quedado emplazados a una próxima cita a la que, según ha explicado Toscano, asistirán técnicos de ambas administraciones para “establecer la hoja de ruta a seguir y el inicio y calendario de una ronda de encuentros con navieras y touroperadores para presentar el proyecto y avanzar en futuros convenios”.

Por otro lado, la diputada de Turismo, Ana Delgado, ha apuntado que con este objetivo, “se trata de trabajar”, con participación también del Patronato Provincial de Turismo, “en la elaboración de paquetes que ofrezcan experiencias únicas” a los viajeros que optan por cruceros “no masificados”, que “responden a un perfil de visitantes de alto nivel adquisitivo

y que gastan una importante suma de dinero en sus destinos.

En la actualidad, el Puerto de Huelva recibe a unos 15 cruceros al año, cifra que se pretende incrementar “de forma exponencial” con productos que resulten “atractivos y exclusivos” tanto para las navieras como para los agentes turísticos y “quieran venir a Huelva, donde tenemos mucho que ofrecer en este tipo de experiencias”.

Precisamente, los equipos técnicos trabajarán en el diseño de estos paquetes, tanto de en el ámbito cultural como histórico, en gastronomía o en tradiciones populares, para ofrecer propuestas exclusivas a los agentes y empresas navieras para atraer a más viajeros a la provincia por vía marítima.

Mar Chao nueva Presidente del Puerto de Valencia

Mar Chao pide esfuerzo y compromiso para abordar con éxito los retos de Valenciaport: “debemos remar todos en el mismo sentido”, destacó en el acto de su toma de posesión



Mar Chao ha tomado posesión como presidenta de la Autoridad Portuaria de València (APV) y en su promesa del cargo ha abogado por “la colaboración, el esfuerzo y el compromiso de todos para abordar con éxito los muchos e importantes retos que tenemos delante.” Según ha destacado la presidenta, “ustedes se merecen

nuestro máximo esfuerzo y excelencia en nuestra gestión. Y conseguiremos el éxito solo si todos nosotros remamos en el mismo sentido”.

Bajo la premisa “trabajar pico y pala”, Chao ha insistido en que “Valenciaport no puede detenerse y ha de tener altura de miras”. La presidenta de la APV ha recordado “la complejidad los retos: hacer realidad la

Terminal Norte, mejorar la conectividad marítima y terrestre, aumentar la cuota de transporte ferroviario apostando por la multimodalidad, conseguir nuestro objetivo cero emisiones, continuar apostando por la innovación, además de otros muchos que surgirán en el futuro, fruto de escuchar con atención a todos los actores implicados en cualquier nueva iniciativa de negocio”.



La presidenta de la APV ha afirmado “que no hay lugar para el fallo ni para la pasividad. Fuera de la valla, el mundo va muy rápido, es muy difícil seguirlo, no tenemos segundos que perder”. Chao ha concluido afirmando que, “desde la Autoridad Portuaria de València, trabajaremos sin descanso para generar prosperidad a nuestra querida Comunidad Valenciana y a España, incrementando la competitividad de nuestros clientes mediante la prestación eficaz y sostenible de servicios logísticos y de transporte, todo ello sin olvidarnos del entorno, aspecto este que es de capital relevancia. Somos un espacio económico y logístico, pero también somos Valencia, somos Sagunto y somos Gandía”. Para finalizar con unas palabras que resumen su idea de “remar todos juntos” y que son símbolo de unión de todos los valencianos: “Valencians, en peu alcem-se”.

Petición unánime: Terminal Norte

María José Catalá, alcaldesa de València, ha sido la encargada de dar la bienvenida, Álvaro Rodríguez Dapena también ha dedicado unas palabras a la nueva presidenta mientras que Carlos Mazón, presidente de la Generalitat Valenciana, ha cerrado el acto. En la apertura Catalá ha destacado que “los desafíos de Valenciaport deben permane-

cer ajenos al debate político. El puerto es tractor de industrias y tractor de empresas y no se le pueden poner palos en la rueda”. “Debemos concluir la Terminal Norte, el Puerto no puede parar, es nuestro objetivo, junto al uso de energías limpias y la descarbonización.”

La alcaldesa del Cap i Casal ha afirmado además que “necesitamos una ciudad que se abra al Puerto porque València no es ciudad sin su Puerto, y el Puerto no es Puerto sin su ciudad. “Ha llegado – ha resaltado- el momento del entendimiento”.

Este entendimiento, también ha hecho referencia Rodríguez Dapena, presidente de Puertos de Estado, quien ha insistido en la idea del Puerto como agente unificador. “Ahora toca Terminal Norte, juntos lo vamos a conseguir”. “Generamos mucha prosperidad en nuestro entorno, tenemos que abrir el puerto a la ciudad, que el ciudadano sienta el puerto como suyo, como motor de su bienestar”.

Por su parte, el presidente de la Generalitat ha incidido en la necesidad de trabajar unidos “la Generalitat Valenciana y el Ayuntamiento de València van de la mano con Valenciaport. Y vamos a trabajar pico y pa-

la por el Puerto”. Mazón ha afirmado que “vamos a apoyar al Puerto en este momento de encrucijada y que la Terminal Norte es el primer asunto para tratar ya que es un asunto nacional, un asunto de Estado y un asunto de Europa y por eso hay que ponerse ya”. El reto -ha afirmado- “convertir la nueva Terminal Norte en un asunto de Estado alejada de militarismos y de disputas entre partidos políticos. Necesitamos una fecha en un Consejo de ministros”.

Para el presidente, “el Puerto es origen y destino” del bienestar y la prosperidad de València, de la Comunitat y de España. “La Comnuitat ya ha demostrado demasiadas veces que cualquier inversión estratégica aquí es capaz de superar las mejores previsiones”. A lo que ha añadido que “tenemos que abordar todos los retos de Valenciaport a la vez, no tenemos más opción, nos ponemos todos pico y pala”.

Al acto han asistido más de 200 personas y ha contado con la presencia de Darío Moreno, alcalde de Sagunt; José Manuel Prieto, alcalde de Gandia; y Pilar Bernabé, delegada del Gobierno en la Comunitat Valenciana quienes han acompañado a la presidenta de la Autoridad Portuaria de València en la toma de posesión de su cargo.

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

Norwegian 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 sinfín 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



CroisiEurope, 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



Valenciaport 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 Marketig 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.

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."

La Jornada del “Bio Galeón” Turismo azul, un ejemplo de Gobernanza Participativa

Inaugurada por la Secretaria Autonómica de Turisme Comunitat Valenciana, Dña. Cristina Moreno y D. Jose Maria Chiquillo, Delegado Territorial del Instituto Seda España CV

La jornada Bio Galeón celebrada el pasado viernes 13 de octubre, en la Ciudad de las Artes y las Ciencias coincidiendo con la V Mostra de Turismo CV, comenzó con la intervención del Presidente nacional del Instituto Seda España, Dr. D. Fernando Molina quien agradeció el apoyo recibido de Turisme Comunitat Valenciana durante estos últimos años y destacó la importancia de la jornada al contar en la inauguración con Dña. Cristina Moreno, Secretaria autonómica de Turismo en un día especialmente importante, por la celebración internacional del Día del Galeón de Manila. En su intervención el presidente del ISE, quiso hacer constar que gracias a la colaboración público privada, mediante el convenio nominativo que mantienen con Turisme CV, permitió que el Instituto de la Seda de España, desde Fitur 2023, alineara sus actuaciones con la estrategia de Turismo Azul que prioriza el gobierno de España. Organizando diferentes actos en las tres provincias, la primera realizada en Escala Castellón, la actual de Valencia y el próximo Foro de Pensamiento y acción, que se celebrará el 25 y 26 de octubre en la Casa Mediterráneo de Alicante.

En su primera intervención con el Instituto de la Seda de España, Dña. Cristina Moreno ilusionó a todos los asistentes con sus palabras de apoyo y lo que es más importante, elevó los retos de la jornada, con la creación de una red de puertos inteligentes comprometidos con la estrategia de Turismo Azul de la Comunidad Valenciana, una red que conecte puertos, marinas, clubs náuticos, municipios de costa y aquellos actores público privados que se quieran unir a esta iniciativa. La jornada se estructuró con dos mesas técnicas, la primera dedicada al papel de los destinos de costa como palanca de este nuevo turismo azul desde la visión del turismo regenerativos y del diseño de nuevas experiencias en sol y playa, que tengan en cuenta “la economía del impacto”, contando con la participación de D. Pedro Omar, Director Gerente de Fundación Turisme Palma de Mallorca365, Dña. Pilar Guerra Directora de Destino Vera y miembro del Comité Asesor de Sun&Blue Congress y D. Jaume Mata Jefe, Área sostenibilidad turística de la Fundación Visit Valencia. Y una segunda mesa centrada en activar un Aula Seda del Mar, como espacio colaborativo de aquellos actores clave de la custodia y regeneración del litoral, puertos inteligentes sostenibles, empresas de náutica recreativa y soluciones tecnológicas digitales implicados en la puesta en valor del patrimonio tangible e intangible de las



diferentes comarcas del litoral. Así Dña. Tania Marcos, Secretaria CTN 178 Smart Cities, explicó el papel de las Normas UNE y la nueva norma de puertos inteligentes en los que España es líder en normalización, D. José María Roig UPV Campus Gandía, explicó la oportunidad que supone para los pequeños municipios dar visibilidad a su patrimonio de la plataforma tecnológica, O-CITY Galeón y D. Dionisio Navarro, Director de Acronáutica y Ceo Emplea Náutica, con su app para mejorar la empleabilidad de los jóvenes en la economía del mar y la educación en titulaciones náuticas como nuevo modelo de negocio tanto en la Comunidad Valenciana y las Islas de Baleares y Canarias. De ahí se dio paso a la celebración internacional del Día del Galeón de Manila, con la participación del Cónsul de Filipinas, D. Manuel Carrión y Dña. Anick Thebian, experta internacional y ya veterana por tercer año consecutivo en la celebración de esta primera globalización marítima. A la que se atribuyen históricamente tantos valores, destacando en su intervención el papel actual del Galeón de Manila, en la sostenibilidad social y medioambiental, el dialogo intercultural y de paz, valores tan necesarios en estos momentos complicados, donde el acercamiento entre los países es clave para un futuro mejor. D. José María Chiquillo participó como “Focal Point” del programa de la Seda de la UNESCO en esta celebración, asumiendo en

su primera intervención como Delegado Territorial del ISE en la Comunidad Valenciana, el papel más complicado de trasladar a las autoridades locales y a la Generalitat, los ambiciosos retos que quiere impulsar el Instituto Seda a España desde CV las líneas de actuación: (1) Liderar la candidatura conjunta de España, México y Filipinas y RP China para declarar el Galeón de Manila Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, (2) El Hermanamiento de la ciudad de Samarcanda (Uzbekistán) y Valencia ciudad, como capital de la Seda de Occidente. (3) La Ruta de la Seda del Mar como faro vertebrador de la estrategia de Turismo Azul y regenerativo, incorporando el relato cultural y natural en la Red Bio Seda de municipios y comarcas de costa e interior de la Comunidad Valenciana, e inaugurando Centros de turismo regenerativos y circular como la Factoría de Morera C02 en Buñol, el centro de costa: Aula Seda del Mar Bio Galeón en Altea, y el centro urbano: HUB Barri Creatiu Fallas en la Ciudad Fallera de Valencia. Para finalizar su intervención, D. José María Chiquillo dio la palabra a D. Tono Franco, nuevo Director de la Fundación Visit Valencia quien como representante del Ayuntamiento de Valencia felicitó a los asistentes y organizadores por haber elegido celebrar la jornada en la ciudad de Valencia y procedió a la clausura de la misma.

CITCA arranca su tercera edición y posiciona a Andalucía como líder en el turismo náutico y de cruceros sostenibles

La tercera edición del Congreso Internacional de Turismo Náutico y de Cruceros (CITCA Suncruise) ha zarpado esta mañana, convirtiendo al Parador de Cádiz en el epicentro de las discusiones sobre las últimas innovaciones y tecnologías transformadoras en la industria náutica y de cruceros. Este evento, bajo el lema “Andalucía, Destino Azul Náutico y de Cruceros” tiene como objetivo destacar la región como líder global en turismo sostenible

El congreso CITCA Suncruise 2023, organizado por Suncruise Andalucía, reúne a más de 40 expertos internacionales y servirá como una plataforma única para el intercambio de ideas, la formación de alianzas estratégicas y la promoción de la sostenibilidad en todas las facetas de la industria náutica y de cruceros.

El enfoque inicial será en la especialización de Andalucía como destino de lujo y la creciente demanda de productos y servicios personalizados. Se explorará la experiencia del crucerista en el destino andaluz, buscando comprender sus preferencias y cómo crear experiencias a bordo memorables.

Dña. Teófila Martínez, presidenta de la Autoridad Portuaria de Cádiz, resaltó la importancia de que el destino y el puerto trabajen juntos para que la sociedad valore las contribuciones del turismo de crucero, como puertos de trabajo y nuevas oportunidades, destacando los esfuerzos de los puertos andaluces hacia la sostenibilidad.

D. Rafael Carmona, presidente de Suncruise Andalucía, por su parte resalta la importancia clave que tiene la transición hacia las nuevas energías, la necesidad de buscar la sostenibilidad haciéndolo de forma que favorezca la innovación y buque desarrollar el sector del turismo náutico.

En la misma línea D. Arturo Bernal, consejero de Turismo, Cultura y Deporte, Junta de Andalucía, destaca los logros conseguidos al formar un triángulo perfecto entre innovación, experiencia del crucerista y la sostenibilidad.

La hiper-personalización de los cruceros y el lujo

Fabián González, CEO de Forward Travel, moderó la primera mesa, “Andalucía: Navegando hacia el Lujo 360º”, donde expertos de la industria discutieron cómo ofrecer experiencias especializadas y personalizadas. Destacaron la importancia de entender y adaptarse a las cambiantes preferencias de los cruceristas de lujo, especialmente tras la recuperación post-pandemia.

Sacha Rougier, Head of Itinerary Planning

and Destination Experiences en Explora Journey, destaca la flexibilidad de la industria frente a los cambios en el comportamiento y hábitos de consumo de los viajeros “La gente busca experiencias de verdad únicas y eso es lo que nosotros creamos”. Explica que, tras la pandemia, muchos usuarios se encontraron con la necesidad de pasar más tiempo con familia y amigos, y por ello su preferencia de viaje ha cambiado: quieren una experiencia única y lo más individualizada posible.

Juan Rodero, director general de Un mundo de cruceros / Starclass, señala cómo ha cambiado el perfil del crucerista de lujo español y afirma haber recuperado niveles de demanda pre-pandemia. “Estos paneles son una gran oportunidad para aprender qué necesitan los cruceristas”. Recalca la importancia de ofrecer experiencias locales de alta calidad, colocando a la gastronomía andaluza como punto clave de reconocimiento mundial.

Por su parte, Roberto Cabello, Business Development Manager de Oceania Cruises y Emilio R. Freeman, vicepresidente de Seadream Yacht Club afirman que los cruceristas quieren viajar más a destinos más lejanos y, sobre todo, con una mejor experiencia.

La conclusión general de todos los panelistas fue la gran importancia de entender al viajero, conocer sus necesidades y la personalización de la experiencia.

Durante la presentación del OBSERTUR, Observatorio Internacional de Turismo de Cruceros, Esther Molina, gerente de Suncruise Andalucía, Óscar Gracia, socio fundador de We-iN y Jesús García, editor jefe de Cruce-roadicto.com, mostraron a través de informes interactivos la importancia del dato como fuente principal para crear esta experiencia



personalizada. Óscar García destaca la importancia de la personalización del servicio como clave fundamental. Su enfoque se basa en el profundo conocimiento del viajero a través de los datos, reconociendo que la verdadera excelencia radica en adaptar las experiencias a las preferencias individuales de cada cliente: “Hay que gestionar la evidencia con datos”.

Durante el panel de expertos “Un crucero para cada viajero” contó con la participación de líderes como Aleksander Bienik de Starclippers, Astrid van Wijk de Riverside, Gustavo Yacobucci de Scenic Group y Sergio Arévalo de Royal Caribbean.

Las discusiones destacaron la importancia de la innovación y la capacidad para generar experiencias únicas, con énfasis en la diferenciación clave para atraer a diversos segmentos de viajeros. Se exploraron enfoques únicos y se resaltó la diversidad en la industria, donde cada compañía busca atraer a un tipo específico de viajero. Este resumen revela la riqueza y especialización de la industria de cruceros, subrayando la importancia de la diferenciación y la adaptación a las necesidades cambiantes del mercado.

En el Keynote sobre neurociencia aplicada, el profesor Francisco Rejón-Guardia de la Universidad de Málaga destacó la importancia de comprender las respuestas fisiológicas para mejorar la experiencia del crucerista, nuevamente a través de los datos.

V Jornadas de Ruta de la Seda y Mujer

La secretaria autonómica de Turismo clausura las V Jornadas Ruta de la Seda y Mujer en las Culturas del Mediterráneo

La secretaria autonómica de Turismo, Cristina Moreno, ha clausurado las V Jornadas Ruta de la Seda y Mujer en las Culturas del Mediterráneo, donde además ha entregado los premios anuales 'SilkFriendly Mujer y Seda 2023'.

Cristina Moreno ha destacado "la apuesta de la Generalitat por el turismo azul como estrategia de futuro en la región", y, en este sentido, ha remarcado que "el turismo sostenible es una herramienta esencial para la conservación de nuestros mares y costas, y al mismo tiempo, proporciona oportunidades económicas y culturales a nuestras comunidades locales".

Además, ha subrayado la importancia de la colaboración entre gobiernos, organizaciones, empresas y ciudadanía para lograr un Mediterráneo sostenible. "Es crucial trabajar juntos y unir fuerzas en la búsqueda de soluciones creativas y sostenibles que protejan el ecosistema del Mediterráneo y promuevan un desarrollo turístico responsable", ha señalado.

Tras la clausura de las V Jornadas Ruta de la Seda y Mujer en las Culturas del Mediterráneo, Moreno ha entregado los premios 'Silkfriendly Seda y Mujer' a las cinco mujeres galardonadas: Aida García Mayor, Amaya Gómez Crespo, Salomé Cuesta Valera, Virginia Sanz Ferrús y Julia Parra Aparicio.

Moreno ha destacado que estas cinco mujeres han sido premiadas "por su destacada labor profesional en distintos trabajos y destinos re-

lacionados con la sostenibilidad y el turismo", y ha añadido que "su dedicación y liderazgo nos recuerdan la importancia de la contribución de las mujeres en la promoción de un Mediterráneo sostenible y próspero".

Premiadas

En esta edición, las mujeres premiadas han sido Aida García Mayor, por su apoyo a la innovación en políticas públicas y de gobernanza participativa, con actividades que fomentan la participación pública privada y mejoran la calidad de vida de las personas residentes y turistas de Benidorm.

Amaya Gómez Crespo ha sido galardonada por su compromiso con la sostenibilidad medioambiental, agenda de cambio de Turismo Azul. Es una apasionada de los deportes náuticos e impulsora de proyectos palanca para la transformación a un modelo de Turismo regenerativo y circular. También ha recibido reconocimiento Salomé

Cuesta Valera, que impulsó la firma del convenio de colaboración del Instituto de la Seda de España con la Universidad politécnica de Valencia, incorporando la Plataforma OCITY para poner en valor el patrimonio cultural y natural de la ruta de la seda en España.

Virginia Sanz Ferrús, quien ha apoyado junto a la Diputación de Valencia, la puesta en marcha de la Factoría de Moreras CO2, primer centro rural de turismo regenerativo y circular que compensa y minimiza el impacto negativo de la actividad turística con la plantación de árboles de morera.

Y, por último, también se ha premiado a Julia Parra Aparicio, para reconocer la labor que la anterior vicepresidenta y diputada de cultura de la Diputación de Alicante realizó en la organización de la muestra 'El legado de las Dinastías Qin y Han de China'. Una exposición que se está celebrando en las salas del MARQ de Alicante y que este verano ya había alcanzado el récord de más de 126.000 visitas.



FITUR Cruises 2024

FITUR Cruises 2024 reafirmará su compromiso con la industria vacacional de los cruceros

FITUR Cruises 2024, la sección de la Feria Internacional de Turismo que se celebrará del 24 al 28 de enero, organizada por IFEMA MADRID, reafirma su compromiso con la industria vacacional de los cruceros creciendo aún más. En esta nueva edición se celebrará a lo largo de los 5 días que dura FITUR. Además, se desarrollará en un nuevo espacio ubicado en el Pabellón 4, donde se ubicarán booths, un auditorio y un VIP lounge para la realización de distintas actividades.

FITUR Cruises pretende contribuir a la dinamización comercial de los cruceros, así como reforzar la imagen de sostenibilidad de esta industria; ofrecer un punto de encuentro con los puertos, los destinos turísticos, navieras y viajeros, y contribuir al mejor conocimiento de la experiencia turística de los cruceros por parte de los agentes de viajes que intermedian en la venta, y del viajero que aún no conoce esta modalidad de turismo, además de ampliar las opciones de los veteranos; y reforzar la fidelidad de los cruceristas con esta modalidad de turismo, creando la sensación de comunidad distintiva de viajeros.

Aproximadamente el 50% de la facturación en cruceros se comercializa a través de intermediación. Por eso, entre las actividades B2B, FITUR Cruises desarrollará, de la mano de expertos en la industria, un programa de cursos y charlas enfocadas a profesionales que mejorará el conocimiento sobre las diferentes navieras y destinos visitados.

En el ámbito B2C, las actividades del fin de semana presentarán al visitante de FITUR Cruises todos los atractivos y particularidades de esta modalidad viajera. El programa mostrará así la variada experiencia crucerista tanto en tierra como las posibilidades que esperan a bordo del barco. El crucerista veterano también tendrá su espacio y podrá acercarse a propuestas y novedades que ampliarán sus opciones en esta modalidad de turismo.

Cruise Market y Cruise Campus

FITUR Cruises contará también con la zona Cruise Market, un espacio donde navieras, instituciones, puertos, y agencias tendrán representación en diferentes stands, donde interactuar con los visitantes e informar a viajeros y agentes. El espacio, a modo de las



cubiertas de un barco, permitirá establecer contactos, hacer negocio, o simplemente disfrutar del ambiente más marino en FITUR. Otra de las novedades de esta edición de 2024 será el planteamiento a los visitantes de un reto: conseguir completar su “boarding pass de crucero” con los sellos disponibles en cada stand, con lo que se tendrá la oportunidad de participar en sorteos de diferentes premios. Además, a lo largo de los 5 días se celebrarán diferentes actos, tanto de networking profesional como quedadas de cruceristas. Otro de los atractivos será Cruise Campus, un novedoso sistema de mini cursos concentrados en sesiones de 25 minutos, que tratarán un único aspecto o tema relacionado con la experiencia de un viaje en crucero. Presentado de una forma práctica, expertos en diferentes campos del mundo de la comercialización, comunicación, o viajeros profesionales, abordan todos los ángulos de la experiencia viajera de un crucero, desde cómo acertar con el barco para cada tipo de pasajero a cómo preparar una maleta para un itinerario por Alaska.

En esta edición se celebrará la tercera edición del popular “Cruise Scavenger Hunt”, un intenso juego de búsqueda del tesoro enfocado al viajero de cruceros y donde equipos de una o dos personas deberán localizar y visitar una serie de escalas de cruceros resolviendo pistas a lo largo de los pabellones de FITUR.

Gran quedada de viajeros y elección de los mejores del mundo

También será novedad el Café & Cruceros, un encuentro informal tanto de cruceristas veteranos como aquellos que se acercan a este mundo planificando su primer viaje. Igualmente, FITUR Cruises acogerá la gran quedada de viajeros amantes de los cruceros durante los días dedicados al público general. Es un lugar para conocer, aprender, y compartir todos los detalles de la experiencia crucerista de la mano de sus protagonistas, los viajeros.

Además, durante las jornadas profesionales de FITUR Cruises se proclamarán los ganadores de la segunda edición de los Premios Cruceroadicto, en los que se desvelarán el mejor barco, naviera y puerto del año 2023 elegidos por los cruceristas en una masiva votación internacional.

Mucha magia sobre el mar

FITUR Cruises contará con diferentes stands de navieras y destinos de cruceros, entre los que destacará sin duda un gran espacio dedicado a una compañía que presume de traer una experiencia mágica al mar. Próximamente se ofrecerán más detalles sobre los expositores y eventos únicos de FITUR Cruises, el espacio de FITUR que convertirá Madrid en una auténtico puerto de crucero.

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

Iberia 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



Renfe 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 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



La 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.

XIX Congreso de Hoteleros Españoles

Tres jornadas imprescindibles de reflexión y punto de encuentro para los profesionales del sector turístico



Mallorca se convertirá en el epicentro de la industria hotelera española con la celebración del XIX Congreso de Hoteleros Españoles del 22 al 24 de noviembre. Además de las importantes conferencias y debates programados, el evento será un escenario ideal para el networking y la colaboración entre los máximos CEO y directivos del sector turístico en España.

Con más de mil metros cuadrados de espacio de exposición y la participación de alrededor de 50 expositores, el Congreso brindará una plataforma única para que los profesionales de la industria compartan con los líderes turísticos sus experiencias, innovaciones y soluciones. Desde las últimas tendencias en tecnología hotelera hasta estrategias de sostenibilidad de vanguardia, los asistentes tendrán la oportunidad de explorar una amplia gama de servicios y productos que impulsarán el futuro del sector.

Así, la zona expositiva contará con la participación de empresas de sectores estrechamente vinculados al sector turístico, como la tecnología aplicada, seguridad, limpieza, robótica, confort, atención al cliente, energía, movilidad, banca, consultoría, transporte, arquitectura, diseño de interiores, mobiliario y decoración, distribución, sostenibilidad, transformación digital y todos los sectores que, de una u otra forma, intervendrán en el sector, ofrecerán una oportunidad inmejorable de negocio, conocimiento y contacto.

El Congreso de Hoteleros Españoles será, por tanto, el escenario para descubrir cuáles son las novedades en exclusiva para el sector alojativo, donde habrá tiempo y espacios especialmente dedicados para fomentar el intercambio de conocimiento en el programa de actividades.

Uno de los momentos destacados del evento tendrá lugar el jueves por la noche, en el que se creará una 'revetla' o fiesta popular mallorquina

con animación, música y producto local, en la que estará muy presente el carácter mediterráneo de esta edición. Durante la verbena, líderes de la industria, directores ejecutivos y representantes de empresas turísticas se reunirán en un ambiente distendido y propicio para establecer conexiones de valor y explorar posibles colaboraciones estratégicas.

Además de estos eventos clave, el Congreso ofrecerá una amplia variedad de actividades de ocio diseñadas para fomentar el intercambio de ideas y la construcción de relaciones sólidas en un entorno relajado y enriquecedor.

En definitiva, el XIX Congreso de Hoteleros Españoles busca ser, además de un espacio de aprendizaje y reflexión, una plataforma de encuentro y colaboración entre los principales actores del sector, que facilite un ambiente propicio para el establecimiento de conexiones valiosas que impulsen la innovación, y el crecimiento en la industria hotelera.

Barcelona y Madrid

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

Se 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-

AMERICAN EXPRESS
**Meetings
& Events**

**2024 Global
Meetings
and Events
Forecast**

GLOBAL
BUSINESS
TRAVEL



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/recursos/formación (23%).

Vuelve al verano canario por Navidad

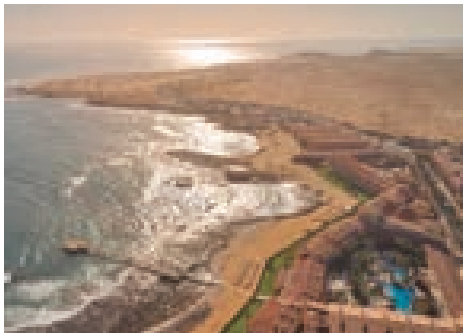
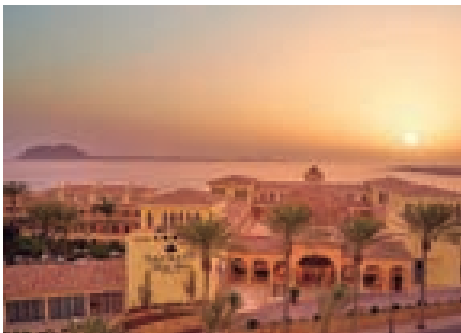
Aprovecha la excelente ubicación frente al mar de Secrets Bahía Real Resort & Spa para combinar días de surf en las mejores playas de Fuerteventura, con veladas repletas de sofisticación y glamour en este exclusivo hotel de 5 estrellas

Cuando el frío llega a la península, las Islas Canarias reclaman más que nunca nuestra atención. Y es que el sueño de escaparse de nuevo al verano es una auténtica tentación.

Por eso hoteles de 5 estrellas como Secrets Bahía Real Resort & Spa (Fuerteventura), ubicado en primera línea de playa y disfrutando de unas vistas privilegiadas a las islas de Lobos y Lanzarote, se pone de largo para recibir a todos los visitantes (mayores de 16 años), que tienen previsto alojarse en él coincidiendo con las próximas fiestas navideñas. Tanto si quieres celebrar la Navidad en familia o pasar un Fin de Año inolvidable bajo el sol, Secrets Bahía Real Resort & Spa te propone disfrutar de días repletos de actividades como el surf, recorriendo las mejores playas de Fuerteventura; y visitando sus paisajes únicos; o gozando en el hotel de sus preciosas instalaciones y de su acogedor spa; y de noches con música en directo y elegantes buffets de gala.

Y es que en este emblemático establecimiento de 5 estrellas la gastronomía se mima al detalle. Prueba de ello son los menús que ha preparado para el día de Navidad; el brunch del día 1 de enero; y, sobre todo, el Gran Buffet de Fin de Año, en el que no faltarán delicatessen como la “Crema de mariscos”, la “Ensalada de langosta”; una completa “Degustación de distintas variedades de caviar”; una “Estación de jamón ibérico”; un espectacular “Rincón atlántico” con ostras, pulpo gallego y buey de mar, entre otras delicias; y otro de “Cocina en vivo” con productos navideños y ostentosos como por ejemplo el “Entrecot de Angus negro”, el “Capón asado con medallones de trufa”, carabineros o cigalas. Un maravilloso “Rincón del chocolate” servirá para deleitar a los más golosos junto con otras delicias navideñas.

Tras ello, a las 00:00 horas, un maravilloso Castillo de Fuegos artificiales servirá para despedir el 2023, mientras las uvas de la suerte auguran un ilusionante 2024, que no puede empezar mejor.



En el hotel de 5 estrellas Secrets Bahía Real Resort & Spa (Fuerteventura)

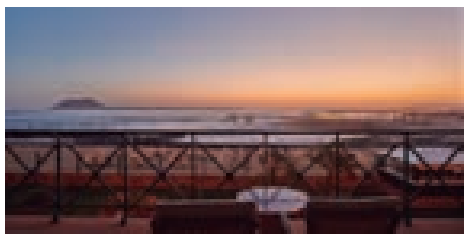
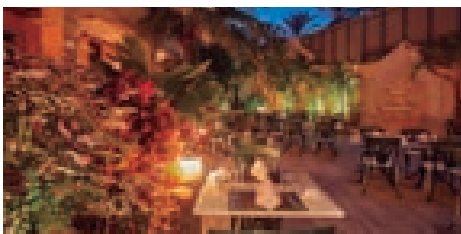
Navidad

Alojamiento en habitación doble precios por persona en régimen de media pensión desde 322 euros la noche y desde 381 euros con Unlimited Luxury

Fin de año

Alojamiento en habitación doble precios por persona en régimen de media pensión desde 296 euros la noche y desde 360 euros con Unlimited Luxury

Nota: los precios (informativos) incluyen los buffets de gala de Navidad y Fin de Año, y el brunch de Año Nuevo (según fechas reservadas). Estancia mínima de 5 noches



Grupo Iberostar

Grupo Iberostar, primera hotelera que recibe el sello 'Diversity Leading Company' por la promoción de la diversidad e inclusión



GruPO Iberostar, referente internacional por su modelo de turismo responsable, ha recibido el sello "Diversity Leading Company" que concede el portal de Recursos Humanos Equipos & Talento 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.

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

Tras 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 galaronada 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.

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



Al 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

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



El 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 exprimir 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./

The background of the advertisement is a photograph of three people wearing face masks. In the foreground, a man with dark curly hair and a white surgical mask is smiling slightly. Behind him, a woman with blonde hair and a light blue surgical mask is visible. In the lower right, another person is partially visible, wearing a mask with the colors of the Spanish flag (red, white, and yellow).

IBERIA 
Cada día es el primer día.

Lo normal es volar hacia un mundo más sostenible

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

La nueva forma de volar es volar de nuevo



Descubrir increíbles
playas abarrotadas de
calma y silencio

UN LUJO MUY CERCA DE TI

