

FITUR MADRID, CAPITAL MUNDIAL DEL TURISMO

GACETA DEL TURISMO

REVISTA ESPAÑOLA DE TURISMO Y NEGOCIOS

EDICIÓN FITUR
ENERO 2024



**PROTAGONISTAS
DEL TURISMO
2024**



NUESTRA **ACTITUD** NOS HACE

HOSPITALARIOS



POR UN TURISMO **MÁS ACOGEDOR**

Porque si las personas que trabajan en el sector turístico son abiertas, acogedoras y hospitalarias, la Comunitat Valenciana continuará siendo un referente con un valor incalculable: **su gente.**





EDICIÓN FITUR
ENERO 2024



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

REVISTA DE ACTUALIDAD PARA
LOS LÍDERES DEL TURISMO

Edita

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

ADMINISTRACIÓN

administracion@gacetadelturismo.com

REDES SOCIALES

Lucía Miñana
Luciamaria1987@hotmail.com

COLABORADORES

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

SECCIONES

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

Imprenta

La Imprenta CG

Diseño y Maquetación

Juanca P. Romero

Carta del Director

RAFAEL MIÑANA SEVILLA

EDITOR DE GACETA DEL TURISMO
MIEMBRO DE LA MESA DEL TURISMO DE ESPAÑA

Fitur 2024 se convierte en la primera feria del mundo en número de participantes y asistentes

Creo que no hay mejor satisfacción para un editor y periodista, que la de publicar estos titulares de logros en el turismo, tanto receptivo como emisor y, después de los años horribles que hemos pasado por la pandemia sanitaria y, sobre todo, haber soportado de algunos políticos agoreros frases tan mezquinas como que “el turismo no aporta valor añadido el país”, que “somos un gran parque temático”, que “somos el país del ladrillo” y una cantidad de majaderías, cuando lo que nos ha salvado de la ruina ha sido, en todo momento, el turismo y nuestra forma de vida admirada en todos los continentes.

No cabe duda que debemos seguir en esa línea y pedirle al gobierno nacional y a todas las autonomías del país que sigan trabajando por potenciar su historia, cultura y tradiciones, porque son nuestros mejores aliados para vendernos al resto del mundo, alimentando nuestra economía y reforzando nuestros valores.

En esta edición de Gaceta del Turismo os presentamos a un grupo de pequeñas, medianas y grandes empresas que hemos llamado PROTAGONISTAS DEL TURISMO, que luchan día a día por aportar lo que más nos gusta a los seres humanos: la felicidad de conocer otros continentes, otras culturas, otra gastronomía y poder desconectar algunos días del quehacer diario y relajarnos para volver a empezar.

Querido lector, en nuestras páginas vas a encontrar a los responsables de crear

esas experiencias y donde nos cuentan cuáles han sido sus resultados, los destinos que nos proponen para este año y cuáles son sus relaciones con los agentes de viajes, que son los que más saben de nuevas experiencias.

Ah, y por supuesto que nos digan también cuál es su opinión de la Feria de Turismo más grande del mundo. Por supuesto que no puede ser otra que Fitur. Nosotros lo tenemos claro; miremos donde miremos, hay amigos.

Porque como siempre termino diciendo: Somos Turismo... Somos Futuro...



PORTADA
PROTAGONISTAS
DEL TURISMO 2024



NOELIA DOMÍNGUEZ
DIRECTORA DE
CELESTYAL CRUISES



FRANCISCO IGLESIAS
CONSEJERO DELEGADO
DE ALSA



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



FERNANDO PACHECO
DIRECTOR GENERAL DE MSC CRUCEROS
EN ESPAÑA



SERGIO ARÉVALO
DIRECTOR DE VENTAS EN ESPAÑA DE
ROYAL CARIBBEAN CRUISES

FERNANDO LUCINI
DIRECTOR DE
TOUOPERACION
DE W2M



FITUR 2024

FITUR SPORTS 2024

FITUR CRUISES 2024

NACE FITUR 4ALL

FITUR WOMAN 2024

APORTARÁ LAS CLAVES PARA
EL DESARROLLO DE UN SECTOR
TURÍSTICO INCLUSIVO

PROTAGONISTAS

RUBÉN FERNÁNDEZ
DIRECTOR GENERAL DE AIRMET

TOMEU BENNASAR
CEO DE SOLTOUR

VIRGINIA BLASCO
CEO CINCO ESTRELLAS CLUB

FERNANDO SÁNCHEZ
DIRECTOR GENERAL DE ICARION

JORDI MARTÍ
PRESIDENTE DE ACAVE

MAR RODRÍGUEZ
CEO TEE TRAVEL

ANTONIO GUERRA
CEO LEXOTOUR

...Y MUCHOS MÁS

**EL 2023 REAFIRMA LA
RECUPERACIÓN** DEL SECTOR
TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD
VALENCIANA

MSC CRUCEROS AUMENTA SU
CAPACIDAD EN ESPAÑA PARA 2024

SH HOTELES ABRE UN NUEVO
HOTEL EN EL CENTRO DE
VALENCIA

BALEÀRIA PONE EN VALOR SU
TRAYECTORIA DE 25 AÑOS EN UN
LIBRO CONMEMORATIVO

RENFE SUPERA LOS 100.000
BILLETES EN LOS SERVICIOS DE
AV ASTURIAS-MADRID

DESTINOS

JORGE MATA
DIRECTOR COMERCIAL Y DE
MARKETING DE EXPLORA
TRAVELER

FAIRMONT NILE CITY HOTEL
LUJO FRENTE AL NILO

EXPLORA TRAVELER ORGANIZA
UN FRAM TRIP A EGIPTO
PARA AGENCIAS Y PRENSA
ESPECIALIZADA

GACETA DEL TURISMO

EVENTOS

WWW.GACETADELTURISMO.COM

**FITUR 2024 SE CONVIERTE
EN LA PRIMERA FERIA DEL
MUNDO EN NÚMERO DE
PARTICIPANTES Y ASISTENTES**



Turismo sostenible y accesible, eje vertebrador de FITUR 2024

La Feria Internacional de Turismo, organizada por IFEMA MADRID del 24 al 28 de enero de 2024, se presenta como referente global en la promoción de la responsabilidad ambiental, social y de gobierno corporativo en el sector

FITUR 2024, organizada por IFEMA MADRID y que se celebrará del 24 al 28 de enero en el Recinto Ferial, se presenta como la feria líder mundial no solo en el ámbito turístico, sino también en el compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad medioambiental, social y del gobierno corporativo en el sector. Conscientes de la necesidad de abordar los desafíos actuales, la 44ª edición será un altavoz para las buenas prácticas y el impulso de estrategias orientadas a fomentar un turismo respetuoso con el que potenciar el desarrollo de una economía cada vez más sostenible.

Para ello, la Feria Internacional de Turismo tiene previsto organizar numerosas actividades, jornadas y conferencias enfocadas en la formación, concienciación e intercambio de conocimiento para poner en valor la importancia de un turismo sostenible, que minimice su impacto en el medio ambiente y con un impacto positivo en la cultura y comunidades locales y de gobierno corporativo, promoviendo la igualdad y la inclusión.

Las secciones de FITUR, un paso al frente hacia modelos más responsables

Así, todas las secciones de FITUR tienen la sostenibilidad como hilo conductor, destacando la primera edición de FITUR 4all que se desarrollará de la mano de Impulsa Igualdad para visibilizar la importancia de avanzar en un turismo accesible e inclusivo. A favor de la igualdad destaca la labor de FITUR Woman, que visibiliza el talento femenino en el turismo y fomenta la igualdad de oportunidades, así como FITUR LGBT+. FITUR Screen, FITUR Sports o FITUR Lingua, por su parte, destacan por su propósito de promover destinos con los que desestacionalizar y distribuir la actividad turística por todos los territorios, fundamental para el desarrollo de comunidades y el avance hacia modelos cada vez más sostenibles. Finalmente, FITUR Cruises, que se centra en el turismo de cruceros caracterizado por la responsabilidad del turismo azul o FITUR Talent, con su dimensión social y económica de abordar los retos y oportunidades del talento en el turismo.



La responsabilidad, valor diferencial de los expositores de FITUR

FITUR incentiva la participación sostenible de sus expositores, profesionales y visitantes mediante guías de actuación y recomendaciones a seguir, con el objeto de minimizar el impacto en el entorno de la feria y potenciar sus aspectos positivos. En este contexto, por segundo año consecutivo, IFEMA MADRID medirá la huella de carbono generada en FITUR como reflejo de su firme apuesta por la sostenibilidad y concienciación medioambiental, comprometiéndose a la reducción de los niveles detectados en la próxima edición del evento internacional.

De este modo, la participación sostenible en FITUR se verá potenciada con los Premios al Stand Sostenible que, en colaboración con el Instituto de Turismo Responsable (ITR), tienen el objetivo de reconocer el esfuerzo de los expositores por hacer que su presencia en FITUR esté alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas.

Observatorio FITUR Next, las iniciativas que muestran cómo el turismo contribuye a la revitalización de los territorios

El Observatorio Fitur Next, iniciativa que premia proyectos por su replicabilidad e impacto positivo en diferentes ámbitos, en su quinta edición premiará aquellas iniciativas turísticas que contribuyen a revitalizar los territorios y paliar la despoblación con el objetivo de fomentar el empleo y el consumo local, reducir las desigualdades en medios rurales y promover el equilibrio entre lo rural, lo urbano y la sostenibilidad.

Según datos de la ONU, en 2018 el 55% de la

población mundial vivía en ciudades, porcentaje que se estima que alcance el 70% en 2050. Este proceso es perjudicial para el planeta ya que solo estas ciudades consumen el 75% de los recursos energéticos y emiten el 80% del carbono contaminante. En España, el 84% del territorio representa la España vaciada, siendo lugar de residencia para únicamente el 15,9% de la población.

Ante estos datos, para FITUR resulta fundamental que las actividades turísticas se planteen desde un enfoque regenerativo del turismo, teniendo en cuenta la relación entre las comunidades locales, el medio ambiente y el desarrollo económico, y propiciando un impacto positivo neto sobre los territorios donde se desarrolle.

Un año más, Fitur Next organizará actividades, conferencias y mesas redondas en torno al reto de esta edición. El programa contará con expertos y expertas en despoblación y revitalización territorial. La agenda tratará temas como la despoblación, el turismo regenerativo y responsable como motor de desarrollo de un destino y la sostenibilidad en el sector. FITUR 2024 demuestra que el turismo sostenible no solo es una tendencia, sino una necesidad imperativa para garantizar un futuro equitativo para las generaciones venideras, y presenta, reflejo de una industria con clara orientación responsable, y pone en valor los esfuerzos, compromisos y avances en sostenibilidad de destinos y empresas. La Feria Internacional de Turismo establece compromisos a largo plazo para continuar mejorando sus prácticas y alcance, buscando fomentar la colaboración entre los principales actores de la industria turística a nivel mundial.

**FITUR 24
PABELLÓN 7**

**LLEVAR EL MEDITERRÁNEO
A FITUR ESTÁ BIEN,
DISFRUTARLO
EN LA COMUNITAT
ESTÁ MEJOR**



La Plataforma Inteligente de Destinos, los fondos europeos y la Inteligencia Artificial, núcleo de la XII edición de FITUR Know-How & Export

Más de 40 empresas expositoras con soluciones tecnológicas para la transformación de los destinos turísticos

La Plataforma Inteligente de Destinos, el papel de los fondos europeos en la transformación digital del sector turístico y la Inteligencia Artificial serán el centro de la XII edición de FITUR Know-How & Export, organizada por SEGITTUR y FITUR, en colaboración con ICEX España Exportación e Inversiones, que se celebra del 24 al 26 de enero de 2024 en IFEMA MADRID.

La Plataforma Inteligente de Destinos tendrá un protagonismo especial en FITUR Know-How & Export, en una edición en la que se hablará sobre cómo

los fondos europeos Next Generation están ayudando a la transformación digital de los destinos, de los casos de uso de la PID y de la importancia de los datos en la mejora de la gestión del turismo.

También se prestará especial atención al modelo de destinos turísticos inteligentes, tanto en el ámbito nacional como internacional. Para ello, se contará con representantes de instituciones multilaterales como el BID, el Banco Asiático de Desarrollo o el CAF Banco de Desarrollo de América Latina.

La Inteligencia Artificial también estará presente no solo con ponencias, sino también con el primer concurso de soluciones para el turismo desarrolladas con Inteligencia Artificial para el que se han recibido cerca de 20 candidaturas de destinos y em-

presas del sector. La entrega de los primeros Premios "The IA for Tourism Awards 2024" tendrá lugar el 25 de enero.

Todo ello sin olvidar la importancia de la sostenibilidad, poniendo el foco en la transición del sector a la economía circular y en la creación de experiencias agropecuarias, así como en el conocimiento de buenas prácticas en ODS del sector fruto del grupo de trabajo del Pacto Mundial de Naciones Unidas.

Empresas expositoras

En la parte expositiva, participan cuarenta empresas, entre las que se incluyen Adestic, Alojapro, AR Visión, Arkikus, Atmoblile Apps, Aumentur, Bioscore-Turistec, Clarke Modet -Turistec, Clorian, Dielmo 3d, Dingus, Doblemente, Dome, Escapping, Grupo Innovaris -Innaudit, GVAM Guías Interactivas, Gymkana Digital Turísticas, Hotetec,

Infotickting, Inteligencia Turística, Lookish travel guide.

A ellas se suman Mabrian Technologies, Misterplan, Ruralgest, Movilok Showcases, Ok Localted, OpenRoom, Optimizadata, Padword, Profit Room, Puntodis Accessible Soluciones, Quohotel CEI, Sihote, Sismotur, Solarcycle, Spalopia, T4S, Tec-Soft Consulting, Tickmore, Timon Hotel, Turistec, Unblock.

SEGITTURLAB

Finalmente, en la zona de talleres de FITUR Know-How & Export, los profesionales del turismo podrán encontrar una amplia oferta formativa, que incluye desde digitalización hotelera, el impacto de la sostenibilidad en las reservas, el uso de GPT gratis en las oficinas de turismo para atraer turistas o el uso innovador de las visitas virtuales y la implantación de señalización turística inteligente.



GRECIA *Tailandia* Jordania **EGIPTO** *Turquía* MARRUECOS TÚNEZ

Touroprador N°1 en Egipto

Con receptivo propio



NOVEDADES 2024

Explora
Tu destino

Vietnam-Camboya, Costa Rica, Perú, Colombia, México,
Cuba, Estados Unidos-Canadá, Uzbekistán

FITUR Sports 2024

FITUR Sports 2024 se centra en tres grandes ejes: Deporte Outdoor, Competición y Eventos & Sports Business Travel



En su segunda edición, FITUR Sports va a experimentar un importante crecimiento en línea a la importancia del turismo deportivo en España y en el mundo, consolidándose como la cita presencial del año imprescindible por su máximo interés entre los principales actores, entidades y profesionales que conforman la industria turística y deportiva.

Para ello, ha ampliado su calendario a tres jornadas en los días profesionales (del 24 al 26 de enero) y presenta un programa de ponencias y mesas redondas protagonizadas por los mejores expertos del turismo y el deporte, que abordarán los temas acuciantes y últimas tendencias del sector, creando espacios en los que compartir conocimientos y generar oportunidades de negocio. Paralelamente, los profesionales podrán interactuar en la zona de networking, con mesas de expositores y reuniones de trabajo.

El miércoles 24, FITUR Sports 2024 estará dedicado al Deporte Outdoor, abarcando desde las tendencias en turismo deportivo activo y de aventura, la gestión de destinos o la gestión de los fondos Next Generation, hasta el desarrollo y la comercialización de productos impulsores de los destinos como el surf, los deportes náuticos, el running, trail, triatlón, ciclismo, deportes de montaña e invierno,

etc., alcanzando sus retos de integración social, sostenibilidad y accesibilidad.

El jueves 25, la jornada se centrará en el Deporte de Competición, analizando las necesidades de los deportistas y equipos profesionales y de élite desde distintos puntos de vista: el turismo deportivo en ciudades, el impacto de las ligas profesionales, los viajes de equipos profesionales, los viajes por motivos médico-deportivos, las tendencias en organización y comercialización de training camps y torneos, los modelos de hoteles y los resorts deportivos del futuro.

Para finalizar los días profesionales, el viernes 26 de enero FITUR Sports 2024 cubrirá las temáticas relacionadas con Eventos Deportivos & Sports Business Travel, abarcando los grandes eventos deportivos orientados tanto al público de espectáculos deportivos como de deporte participativo, como las maratones. También se analizarán las tendencias en sports marketing y los viajes corporativos del segmento MICE de carácter deportivo.

Además, FITUR Sports 2024 mantendrá durante el fin de semana su impulso abriendo su sección monográfica sobre turismo deportivo a los visitantes. Por ello, reflejo de la tendencia del pádel y cómo este deporte se está convirtiendo en un activo y aliado del sector turístico, la sección sorprenderá con

la instalación de una pista de pádel, que acogerá partidos de exhibición y clinics con jugadores y entrenadores de renombre, así como contenidos deportivos para el público final.

Gracias a la cada vez mayor acogida del pádel, estamos asistiendo a una modernización de instalaciones y resorts turísticos deportivos con una nueva oferta para los amantes de este deporte, que se complementa con un amplio calendario de competiciones y eventos de pádel por todo el territorio que cada vez suman más seguidores. FITUR Sports se organiza con la colaboración de AFYDAD, la Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores de Artículos Deportivos, y cuenta con el inestimable apoyo de sus patrocinadores y colaboradores confirmados hasta la fecha, clasificados en tres categorías:

GOLD: Andalucía y Quirón Salud.

SILVER: Comunitat Valenciana, Municipio de Oliva, Lanzarote European Sports Destination, Johan Cruyff Institute, Andorra Esports Cluster, P1 Corporate Hospitality.

BRONZE: ISTAA (International Sports Travel Agencies Association), Blau Hotels, Iberia Sports y Wikiloc.

Pista de Pádel: Padeltech, Topgreen, Starvie, Tvitec y Enerlux.

travelplan

Novedades



Isla Mauricio

desde Barcelona

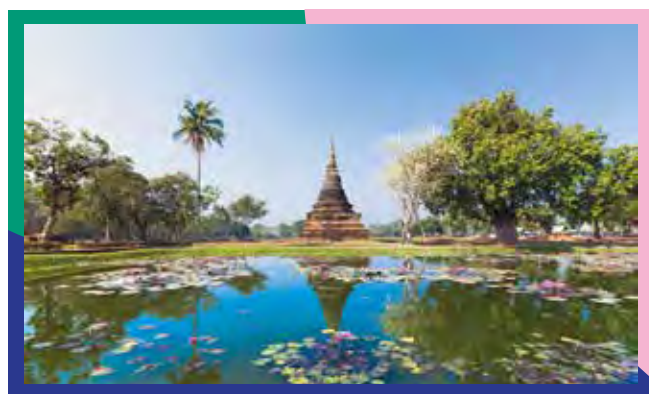
Vuelos directos a partir de junio



Uzbekistán

desde Madrid

Único vuelo directo en el mercado
a partir de septiembre



Tailandia

desde Madrid

Único vuelo directo en el mercado
a partir de junio



Orlando

desde Madrid

Único vuelo directo en el mercado
a partir de junio

Vuelos directos a:

Isla de Sal, Boa Vista, Costa del Mar Negro (Bulgaria) y Túnez
desde Madrid a partir de junio

Grecia

desde diferentes orígenes

travelplan.es

FITUR Cruises 2024 desvela su completo programa con 14 ponencias y actividades el fin de semana

La sección de FITUR dedicada a los cruceros presenta las tendencias y mejor oferta del turismo azul y convoca el fin de semana su tradicional Cruise Scavenger Hunt



FITUR Cruises, sección dedicada al sector de los cruceros, vuelve del 24 al 28 de enero de 2024 y convierte el Pabellón 4 de IFEMA MADRID en el epicentro del denominado “turismo azul” con un completo programa de ponencias de los principales players de la industria y actividades.

El espacio contará Cruise Market, una zona abierta que simula la cubierta de un barco y donde navieras, instituciones, puertos y agencias tendrán representación en diferentes stands, y Cruise Campus, programa de cursos abiertos donde se realizarán las diferentes presentaciones y ponencias sobre comercialización, comunicación y experiencia de via-

je. Así, durante los cinco días de la 44ª edición de FITUR, la sección será el enclave marítimo de referencia donde profesionales y público podrán disfrutar de eventos de networking, charlas prácticas y dinámicas para todas las edades con el objetivo de promover un conocimiento más profundo de esta oferta vacacional y oportunidades de negocio.

Programa completo de FITUR Cruises 2024

Miércoles 24 de enero

11:15 Bienvenida

Jesús García, fundador y editor jefe de Cruceroadicto

11:30 'Experiencias de cruceristas: de la expectativa a la realidad'
Frank Babinger, profesor de la Facultad de Comercio y Turismo de la Universidad Complutense de Madrid, propone en su ponencia cómo descubrir cuáles son y de qué modo confirmar que la expectativa reservada de un crucero es la que se vive en realidad.

12:35 'Descubre Costa Cruceros y Live Your Wonder!'
Jorge Serrano, director Comercial para España y Portugal de Costa Cruceros, presenta los principales aspectos del producto comercial de la compañía, los detalles del nuevo concepto de itinerarios Sea Destinations y el plan de comunicación de Live Your Wonder!

13:00 'Ceuta, puerta de Europa: donde se unen las emociones'.
Carola Gómez, técnico responsable de Cruceros/Guía Turismo Ceuta, y Lorena Carmona Rodríguez, asistente de Dirección de Autoridad Portuaria de Ceuta, desvelan los factores que hacen atractiva la escala en Ceuta.

14:00 Sabor español de Costa: el mejor entretenimiento a bordo
El cómico Miguel Ángel Rodríguez, conocido como "El Sevilla", muestra el entretenimiento que se encuentra a bordo de Costa Cruceros.

Jueves 25 de enero

11:00 'Cómo es y qué busca el crucerista en 2024'

Jesús García, fundador y editor jefe de Cruceroadicto, repasa la evolución del sector de los cruceros en la última década.

11:35 'Récord en cruceros: así lo viven los puertos españoles'
Jaime Luezas, jefe de Área de Servicios a la Comunidad Portuaria de Puertos del Estado, analiza la industria desde la perspectiva institucional, ofrece sus principales cifras y plantea enfoques para los retos que se le presenta.

12:10 'Navegando hacia el futuro: Ten-

dencias de la industria de cruceros'
Rubén Olmos, presidente y CEO de Global Nexus, analiza las últimas estadísticas y tendencias del sector de los cruceros a nivel mundial con énfasis en la sostenibilidad, nuevas tecnologías y flota y competitividad frente a otros segmentos.

12:45 'Turismo de Cruceros: presente y futuro'
Sandra Carvão, jefa de Mercado e Inteligencia de la Organización Mundial del Turismo, avanza las claves más importantes del desarrollo y futuro de los cruceros y buenas prácticas de sus actores y destinos.

13:20 'Destino Andalucía: plan de acción para seguir creciendo en 2024'
Rafael Carmona Ruiz, Presidente Sun-cruise Andalucía | Autoridad Portuaria de Sevilla, presenta su plan para posicionar a Andalucía, la única región bañada por el Mediterráneo y el Atlántico, en un "destino de cruceros con nombre propio".

13:45 Networking. Sun-cruise Andalucía

16:00 Premios Cruceroadicto 2023
Mejor barco, mejor naviera y mejor puerto del 2023, en diferentes subcategorías, en los únicos premios votados 100% por la comunidad de viajeros de habla hispana.

17:00 Networking. Cruceroadicto y Cafés La Mexicana
Tras los Premios Cruceroadicto 2023, ganadores, finalistas, e invitados disfrutarán de un distendido encuentro patrocinado por Cafés La Mexicana, una referencia madrileña en el mundo del café.

Viernes 26 de enero

11:15 Bienvenida

Jesús García, fundador y editor jefe de Cruceroadicto

11:25 Diversión en los cruceros: ¿cómo no morir en el intento?
Santiago Méndez de la Cuesta, Cruise & Ancillary Director, Avoris Corporación Empresarial, desvela en esta ponencia cómo analizar al futuro cliente y ajustar la multitud de opciones experienciales que existen para ofertar el producto vacacional perfecto.

12:00 'Un paseo por la magia'

Irma Vidal, Iberia Head of Sales de Disney Destinations Spain and Portugal, desvela las novedades de sus tres destinos: Disneyland Paris, Walt Disney World y Disney Cruise Line.

12:35 'Discovering the Best of Greece and Turkey by Cruise'
Osman Erler, General Manager de Miray Cruises, da las claves de su oferta por el mar Egeo.

Sábado 27 de enero

10:45 Bienvenida

Jesús García, fundador y editor jefe de Cruceroadicto

11:35 'Descubre Costa Cruceros y Live Your Wonder!'
Jéssica Delgado, responsable del Departamento de Formación de Producto, presenta los principales aspectos del producto comercial de Costa Cruceros, los detalles del nuevo concepto de itinerarios Sea Destinations y el plan de comunicación de Live Your Wonder!

12:15 Introducción, normas y registro
Cruise Scavenger Hunt
Inscripciones: <https://cruceroadicto.com/cruise-savenger-hunt.html>

15:00 Verificación de pasaporte del
Cruise Scavenger Hunt

16:00 'Cruceros sin fronteras: una experiencia transformadora'
Gerardo Vangioni, CEO de Mercy Ships Spain, presenta la iniciativa de la ONG y la actividad de sus buques hospitales y voluntarios

16:35 '¿Por qué elegir cuando lo puedes tener todo?'

Luis Oriol Wangüemert, Key Account Manager Área Norte, Este y Baleares de Baluma Cruises, presenta las claves para que el viajero lo tenga todo a bordo de su flota.

17:15 Café & Cruceros
Gran quedada de los amantes de los cruceros

18:15 Sorteo del Cruise Scavenger Hunt

Domingo 28 de enero

10:30 Café & Cruceros
Gran quedada de los amantes de los cruceros

FITUR Woman 2024 aportará las claves para el desarrollo de un sector turístico inclusivo

La cuarta edición de la sección organizada por IFEMA MADRID, en colaboración con Women Leading Tourism y patrocinada por el Ayuntamiento de Sevilla, se desarrollará en el marco de FITUR del 24 al 28 de enero de 2024

Bajo el lema 'Impulsando la inclusión en el Turismo', FITUR Woman organizada por FITUR en colaboración con Women Leading Tourism (WLT) y el patrocinio de Sevilla, se presenta como una oportunidad única para debatir sobre el papel de la mujer en el mundo laboral de la industria turística y señalar los puntos clave que garantizan un turismo sostenible e inclusivo. La cuarta edición de la sección se desarrollará en el marco de FITUR en el pabellón 10 de IFEMA MADRID.

De la mano de líderes del sector tanto público como privado a nivel nacional e internacional, este espacio pondrá en valor aspectos como la diversidad, el desarrollo económico, la igualdad de género o el empoderamiento femenino, que van en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y ayudan a fortalecer este sector.

La sección contará con la participación de representantes de los gobiernos de Quintana Roo, Puerto Rico y Perú para hablar del impacto del turismo en el empleo femenino en Latinoamérica, mientras que la diversidad como palanca estratégica y sus beneficios tangibles centrará el debate de ciudades como Valencia, Madrid y asociaciones empresariales. Además, la cuarta edición de FITUR Woman, y en línea con su apuesta por visibilizar el liderazgo femenino, contará con referentes empresariales del Ayuntamiento de Sevilla que compartirán su experiencia y debatirán sobre su aportación a la integración en la cadena de valor turística.

Tres bloques diferenciados para garantizar un futuro inclusivo y sostenible FITUR Woman profundizará en tres aspectos para el desarrollo de un modelo de turismo más equitativo en el ámbito laboral: empleo, diversidad y sostenibilidad.



A través del bloque de empleo, los profesionales resaltarán la necesidad de formar equipos inclusivos en las plantillas, apoyándose en la importancia de minimizar los prejuicios presentes en los procesos de selección, y analizarán cuáles son las barreras que impiden la promoción de la mujer y las estrategias y buenas prácticas para reducir la brecha de género en el ámbito laboral. Este bloque contará con la participación de empresas turísticas nacionales del mundo de la aviación o de la hospitalidad.

El bloque dedicado a la diversidad pondrá el foco en el desarrollo de la igualdad de oportunidades para todos. Con el fin de demostrar la eficacia de la cultura de la diversidad, se expondrá cómo las empresas con equipos diversos logran mejores resultados y son más competitivas. Asimismo, se destacará la importancia de promover la participación de la mujer en todos los niveles, incluyendo las posiciones directivas y de liderazgo.

Finalmente, el tercer bloque se centrará en la sostenibilidad, que ahondará en el impacto positivo de apostar por una gestión turística sostenible e inclusiva y, en línea con la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030, analizará el impacto, retos y tendencias de los pilares de la sostenibilidad en el sector: económico, medioambiental y social.

Las mujeres tienen cada vez más presencia en la sociedad y en el desempeño de actividades económicas que contribuyen directamente al desarrollo de las comunidades. Ejemplo de ello es el turismo que, según la Organización Mundial del Turismo, la mayoría de la fuerza laboral lo constituyen las mujeres. En el caso de Sevilla, el turismo es una de las actividades con mayor aportación al PIB, cerca del 20%, y es clave en la generación de empleos directos e indirectos y en el desarrollo económico, social y cultural de la ciudad, con un potente efecto multiplicador en otras industrias.



paisajes.es

Semana Santa

del 29 marzo al 1 abril



2024

Nace FITUR 4all

Nace FITUR 4all, el espacio para fomentar el turismo accesible e inclusivo



La Feria Internacional de Turismo, FITUR, en colaboración con IMPULSA IGUALDAD, creadores de la marca de turismo accesible TUR4all, anuncia la primera edición de FITUR 4all, una iniciativa que acercará a todas las personas con necesidades de accesibilidad a destinos y servicios turísticos con el objetivo de fomentar el turismo accesible e inclusivo. Esta nueva sección, que dispondrá de un espacio propio dentro de FITUR 2024, fortalecerá la calidad, la diversidad y la inclusión de la oferta turística, mostrando una visión actualizada de las últimas tendencias y mejores prácticas del turismo accesible.

Las jornadas de FITUR 4all, que se desarrollarán el día 25 de enero en el Pabellón 9 de IFEMA MADRID, se complementarán con la entrega de los primeros Premios FITUR 4all 2024 que nacen para reconocer el compromiso, así como dar visibilidad y alentar el desarrollo y la promoción de la accesibilidad del sector turístico. Estos galardones, orga-

nizados por IMPULSA IGUALDAD en colaboración con FITUR, están dirigidos a los destinos nacionales e internacionales, empresas y organizaciones o instituciones del sector que más han destacado en el turismo inclusivo.

Los Premios FITUR 4all 2024, cuya apertura de candidatura se anunciará en los próximos días, se otorgarán en cuatro categorías. Destino Nacional Inclusivo y Destino Internacional Inclusivo, que reconocen aquellos destinos que destaquen por el desarrollo del turismo accesible en su territorio, así como su impacto en la adopción y promoción de la inclusión en el turismo. Ambas categorías serán valoradas por cuestiones como la innovación en el diseño e implementación del proyecto, su potencial para facilitar la inclusión y accesibilidad, el impacto positivo que supone en el sector turístico o la consistencia y la sostenibilidad de las propuestas.

Por su parte, en la categoría de Empresa Turística Inclusiva se premiará a la organiza-

ción que haya desarrollado un proyecto destacado en productos o servicios en el ámbito de la accesibilidad con un impacto positivo en la inclusión de personas con necesidades de accesibilidad en la actividad turística. Finalmente, se otorgará un reconocimiento a la Organización o Institución Inclusiva que haya fomentado con éxito iniciativas que favorecen la colaboración, sensibilización e implementación de políticas inclusivas. En estos aspectos se evaluará especialmente el alcance de dichas iniciativas al tratarse de proyectos de extenso campo de afectación, así como la sensibilización sectorial y social resultante de la acción de la organización o institución por su capacidad impulsora, ejemplarizante y/o educativa respecto de la inclusión.

Los ganadores recibirán un diploma acreditativo y un trofeo que serán otorgados en el acto de entrega de los Premios Fitur 4all en el marco de FITUR 2024 en IFEMA MADRID. Además, recibirán un sello que podrán incluir en soportes físicos y digitales.

GACETA DEL TURISMO

TRAVELER

WWW.GACETADELTURISMO.COM

**VALENCIA SE ESTRIENA
COMO CAPITALIDAD
VERDE EUROPEA 2024**



Montes apunta a que Fitur 2024 será “una edición de récord” por la gran presencia de empresas y entidades de la Comunitat Valenciana

La consellera de Innovación, Industria, Comercio y Turismo presenta las novedades de la participación de la Comunitat Valenciana en este certamen que se celebrará en Madrid del 24 al 28 de enero

La consellera de Innovación, Industria, Comercio y Turismo presenta las novedades de la participación de la Comunitat Valenciana en este certamen que se celebrará en Madrid del 24 al 28 de enero

Incide en que con más de 500 coexpositores, el objetivo es “fomentar negocio y mostrarnos como un destino diverso, sostenible y accesible”

Destaca que en esta edición el stand está inspirado en la esencia de esta tierra acogedora bajo el lema ‘Actitud Mediterránea,’ que convence a todo el mundo para vivir la experiencia del viaje en la Comunitat

La titular de Turisme adelanta las principales líneas de la ‘Estrategia Turística 2024’, con 150 actuaciones promocionales en 20 mercados emisores, entre los que se incluye EEUU, Japón y China

“Cada euro invertido este año tiene un propósito claro: potenciar nuestra presencia y dejar una impresión duradera”, ha explicado Montes.

La consellera de Innovación, Industria, Comercio y Turismo, Nuria Montes, ha presentado este lunes en Feria Valencia las novedades de la presencia de la Comunitat Valenciana en la próxima edición de Fitur 2024, que tendrá lugar en Madrid del 24 al 28 de enero.

Fitur es una de las grandes citas anuales del sector turístico y una de las principales actuaciones de promoción para este 2024, que supone además “una gran oportunidad para que nuestras empresas busquen oportunidades que nos hagan a todos más fuertes”, ha recalado Montes.

La titular de Turisme ha anunciado que este año la Generalitat pone a disposición del sector “un magnífico stand en el que contamos con más de 500 coexpositores, entre marcas, municipios, empresas y asociaciones del sector”. De hecho, ha incidido en que “esta será una edición de récord por la gran presencia de empresas y entidades que nos acompañan, mostrando la riqueza de nuestra oferta de producto, tecnológica y experiencial”.



En términos generales, Fitur afronta su próxima edición, la 44ª, con perspectivas muy positivas respaldadas por la aceleración de la actividad turística, esperando superar las cifras del año pasado que ascendieron a 222.000 visitantes.

Durante la presentación del espacio que la Comunitat Valenciana ocupará en este certamen, la Consellera ha señalado que “desde Turisme Comunitat Valenciana vamos a trabajar conjuntamente para dar nuestra mejor versión, para demostrar que somos un destino diverso, sostenible, accesible, profesional y con capacidad para ofrecer una oferta competitiva a todos los sectores de la demanda”.

Como en años anteriores, el stand de la Comunitat Valenciana se ubicará en el pabellón 7 de Ifema, con 2.050 m2. El diseño, la construcción y montaje del mismo,

ha sido adjudicado a la empresa valenciana Tars Design From I To C S.L., por un importe total de 774.593,6 euros (IVA incluido). Se trata de un stand ferial adaptable, que además de Fitur está planteado para la presentación de la oferta turística de la Comunitat Valenciana en otros nueve certámenes nacionales e internacionales a lo largo de este año.

Un stand inspirado en la ‘Actitud Mediterránea’

El stand de la Comunitat Valenciana, que reunirá los atractivos turísticos de Castellón, Valencia y Alicante, inspira su creatividad este año con el claim ‘Actitud Mediterránea’. Un concepto amplio que recoge el modo de vida, la pasión y el esfuerzo, la luz y el alma del Mediterráneo y que impregna a turistas y visitantes.

Los colores blanco y azul, símbolos del Mediterráneo, serán los predominantes del stand, que contará con espacios abiertos y accesibles para todos, y grandes pantallas y elementos gráficos donde mostrar la variedad de los destinos y de la oferta turística de la Comunitat Valenciana.

El stand mostrará la pasión por vivir, la tradición y la modernidad, la esencia de esta tierra acogedora y abierta que se esfuerza por ser y hacer felices a los que nos visitan, la actitud mediterránea que convence a todo el mundo para vivir la experiencia del viaje en la Comunitat Valenciana.

Actividades del stand y novedades

Además, durante los cinco días de la feria, Turisme Comunitat Valenciana ha organizado una completa agenda de presentaciones, catas, showcookings y reuniones con los principales turoperadores, agentes de viajes, compañías aéreas, así como oficinas de turismo en el exterior y profesionales de diferentes ámbitos.

En concreto, “serán más de 200 actividades previstas de las que esperamos obtener los mejores resultados para incrementar nuestra competitividad y oportunidades de negocio en este 2024”, ha matizado Nuria Montes.

Entre las novedades de este año destacan la presencia de la ciudad de Elche como marca turística con un espacio propio; la ampliación de los espacios destinados para festivales y empresas tecnológicas, la participación de la Comunitat por vez primera en Fitur Sports, con una agenda propia de trabajo con operadores y organizadores de eventos deportivos en un sector de creciente importancia.

Además, Turisme Comunitat Valenciana contará con espacios expositivos en varios certámenes especializados en IFEMA: un stand en FITUR LGBT+, ubicado en el Pabellón 9, una mesa de trabajo en FITUR SCREEN dentro del espacio global que oferta la Spain Film Commission, con la novedad de participación de la Ciudad de la Luz también con mesa propia en el espacio situado en el Pabellón 10, y una mesa de trabajo en FITUR SPORTS, ubicado en el pabellón 4, certamen este último en el que participamos por primera vez.

Principales líneas de la 'Estrategia Turística 2024'

En este contexto, la responsable de la política turística del Consell ha querido hacer hincapié en que “la Comunitat Valenciana se ha posicionado ya, como uno de los destinos turísticos más relevantes a nivel nacional e internacional, con 23,7 millones



de visitantes en el año 2023, convirtiéndose en el quinto destino más visitado de España”.

No obstante, Montes es consciente de que “esta es una carrera de fondo, y de que todavía podemos llegar más allá en nuestra estrategia”, ha añadido. En este sentido, ha avanzado que “en 2024 tenemos previsto reforzar todavía más nuestra estrategia de promoción y marketing, con más de 150 actuaciones promocionales en 20 mercados emisores”.

“Una estrategia – ha continuado, que contemplará nuevas acciones en países con gran potencial, como Estados Unidos, China o Japón”. Además, Montes ha anunciado que “se van a implementar políticas específicas y estrategias a largo plazo que garantizarán la sostenibilidad y la continuidad del sector turístico”. Esta visión de la Generalitat Valenciana busca consolidar a la región como un destino turístico sostenible, de calidad, innovador, diversificado y de referencia, tanto a nivel nacional como internacional.

“Nuestro objetivo no es sólo destacar, sino ser los líderes indiscutibles en la elección de aquellos que consideran a la Comunitat Valenciana como su destino predilecto”, ha resaltado Nuria Montes.

Para ello, algunas de las líneas que ha avanzado la Consellera contempladas en la Estrategia Turística 2024, son por un lado “ampliar y enriquecer la oferta para adaptarnos a las cambiantes preferencias y demandas de los visitantes”, además de “reducir la estacionalidad y la dependencia del turismo en determinadas épocas, promoviendo el turismo a lo largo de todo el año”.

Por otro lado, “buscaremos mejorar la competitividad del sector y la calidad de

nuestros servicios turísticos a través de programas como el Bono Viaje, donde invertiremos 12,5 millones de euros de presupuesto; ayudas específicas, como las ya puestas en marcha para a los hoteles de la Comunitat Valenciana del Programa del Imerso con una inversión de 3 millones de euros y líneas nominativas”, ha manifestado Montes

Otra de las acciones previstas en esta Estrategia Turística es fomentar la cooperación entre el sector público y privado, “para maximizar los beneficios del turismo y garantizar su sostenibilidad”, ha señalado la titular de Turisme, que también ha anunciado una nueva inversión en “formación y desarrollo del talento turístico”, así como en “innovación y tecnología”.

“Cada euro invertido en 2024 tiene un propósito claro: potenciar nuestra presencia y dejar una impresión duradera”, ha incidido Nuria Montes, quien además ha invitado al sector y a todos los valencianos y valencianas “a ser parte de este viaje hacia la excelencia”.

“Juntos, construiremos un destino turístico que todos recordarán y un futuro turístico próspero y sostenible para la Comunitat Valenciana”, ha culminado la Consellera.



ENTREVISTA | PAULA LLOBET

CONCEJALA DE TURISMO, INNOVACIÓN E INVERSIONES DEL AYUNTAMIENTO DE VALENCIA
Y PRESIDENTA DE VISIT VALENCIA

«Queremos convertir Valencia en el destino mediterráneo sostenible de referencia»



Qué balance puede hacernos en materia de turismo para la ciudad de Valencia del año 2023?

El balance es muy positivo. Hemos registrado cifras de visitantes históricas y, además, como dato importante, hemos observado una desestacionalización del turista que nos visita, gracias a la oferta de nuestro destino, distribuida a lo largo de todos los meses del año.

El segundo semestre del año ha sido especialmente bueno. En septiembre lo hemos podido comprobar con la celebración de la Copa Davis. El mes de octubre con muchísimos eventos internacionales y el mes de diciembre con la celebración de la Maratón han conseguido incrementar los datos de ocupación de la ciudad de una manera espectacular. Además, hemos acabado el año con una campaña de Navidad que ha atraído a gran cantidad de turistas y que nos ha posicionado muy bien como destino de turismo navideño. Durante este pasado año hemos conseguido, además, que se alargue la estancia media de turistas de mercados con elevada capacidad de gasto, como el mercado americano, por ejemplo. Por lo tanto, 2023 ha sido un año muy bueno para el sector turístico, en el que ha crecido también la rentabilidad turística y se ha reafirmado el posicionamiento de Valencia como destino premium.

¿Cuáles son ahora los pasos a dar? ¿Qué mercados quiere atraer Valencia como destino?

Valencia apuesta por un turista de alto poder adquisitivo, con una mayor capacidad de gasto para poder mantener la rentabilidad turística y que tenga un impacto importante en la economía de la ciudad.

En Europa, nuestros mercados más importantes son Italia, Holanda, Alemania y Reino Unido y vamos a apostar decididamente por la llegada de visitantes de Estados Unidos, que es un tipo de turista que, además de tener un alto poder adquisitivo, normalmente alarga la estancia en el destino, es respetuoso y se integra muy bien en la ciudad.

¿Qué ofrece Valencia como destino a un turista de estas características? ¿cuáles son nuestros puntos fuertes?

Tenemos muchos puntos fuertes. Valencia ha sido elegida Capital Verde Europea 2024, este es un reconocimiento muy importante al traba-

jo que estamos haciendo desde hace décadas. Queremos aprovechar este logro para consolidar Valencia como el destino mediterráneo sostenible de referencia. Valencia es muy atractiva para aquellos turistas que buscan un turismo de naturaleza. Vamos a aprovechar esta capitalidad para que sirva de palanca para potenciar mucho más este tipo de turismo y para impulsar la transición verde y digital de este sector. Por otra parte, hay que destacar que somos una potencia en turismo cultural y, en ese ámbito, disponemos de una gran oferta, a la que ahora se une el centro de arte Hortensia Herrero, un espacio cultural que, sin duda, añade un plus de calidad a la oferta que ya tenemos.

Por otra parte, no hay que olvidar que el turismo musical va a ser una tendencia clave para impulsar los viajes a un destino y Valencia, en ese segmento del turismo, está muy bien posicionada. La ciudad forma parte de la red internacional de destinos musicales, contamos con una tradición musical y una gran oferta para poner en valor y, por supuesto, vamos a trabajar en ampliar esa oferta y difundirla para que el turista que nos visita la conozca. Otra de nuestras fortalezas es el turismo gastronómico. Una de las mejores despensas de Europa está en Valencia, contamos con una huerta protegida, tenemos productos locales de gran calidad, y además, el privilegio de contar con el parque natural de la Albufera y el mar Mediterráneo. Y con todo esto como base, vamos a desarrollar una estrategia de posicionamiento de la dieta mediterránea porque es un valor muy apreciado por los que nos visitan.

Otra de nuestras apuestas es el turismo deportivo. Valencia cuenta con una agenda deportiva intensa y este año suma nuevas pruebas. Entre otros eventos, la ciudad acoge en 2024 por primera vez un Ironman 70.3. La prueba tendrá lugar el próximo 21 de abril de 2024 y prevé una participación de 2.500 personas. El acuerdo de ha cerrado con IM Group, el mayor operador de deportes de participación masiva del mundo, para tres años.

Otras citas importantes son: FIA Mundial Motorsport Games, la Maratón, la Copa del Mundo de Triatlón el Pre-Olímpico de Baloncesto, el Gran Fondo Valencia, el XXV Aniversario de la Copa de SM la Reina de Vela o el Valencia Electric Boat Show.



El sector de los cruceros es cada día más importante para Valencia. El pasado año se batió récord de cruceristas y se trata de una entrada muy importante de turistas. En otras ciudades se han planteado limitar la entrada de cruceros, ¿por dónde va el ayuntamiento y su línea de trabajo sobre ese tema? ¿cree que es bueno limitar la entrada de cruceristas?

Creo que lo necesario es ordenar el flujo de cruceristas que llegan a la ciudad porque si no se ofrecen rutas que regulen de forma ordenada los recursos de la ciudad, puede haber concentraciones masivas que provoquen problemas. Para el ayuntamiento es prioritario que ese turismo no interfiera en el día a día de la ciudad y se integre de manera ordenada.

Estamos trabajando para ello, desplegando sensores que nos indican en tiempo real cuáles son los flujos de movimiento de turistas en la ciudad y, en función de esa información, trabajamos de manera conjunta con las empresas turísticas en la elaboración de diferentes rutas. Para ello, contamos con un programa específico, que es el programa de turismo de barrios, donde ponemos en valor, más allá del centro histórico de la ciudad de Valencia, otras tantas joyas que tenemos en otros barrios de la ciudad, como Patraix, el Cabañal o pedanías como Benimàmet y Beniferri.

El objetivo es planificar y que el turismo llegue de forma ordenada a toda la ciudad. Queremos trabajar para que Valencia sea puerto base y que el turismo que llegue a través de los cruceros suponga un mayor impacto económico en toda la ciudad y se extienda por todos los barrios.

Otra de las grandes joyas que tenemos en la ciudad es la Marina que junto a la nueva terminal de cruceros de Baleària y la prolongación del cauce del Turia hasta el mar se convertirá en otro gran polo de atracción turística ¿cómo se encuentra ese proyecto? ¿está previsto llevar a cabo esa prolongación que conectaría el puerto y los cruceros con el parque lineal verde más grande de Europa?

Sin duda y, además, es uno de los proyectos estratégicos de la ciudad, prolongar el cauce del río más allá del Ocenográfico y tener salida directa al mar. El proyecto, además está alineado con los objetivos de la Capitalidad Verde y generará más zonas verdes para Valencia. Para ello, necesitamos también que el Gobierno de España apueste por Valencia. En estos momentos, tenemos muy buena sintonía con la Autoridad Portuaria de Valencia y su nueva presidenta, Mar Chao, y vamos a trabajar conjuntamente para conseguir nuestros objetivos.

En cuanto a la Marina, estamos trabajando para desbloquear la complicada situación jurídica que hemos heredado del gobierno anterior. Una situación que ha hecho que el ayuntamiento no tenga ninguna capacidad jurídica a la hora de tomar decisiones sobre la Marina. Hemos establecido una comisión de trabajo junto con el puerto para desbloquear este tema y poder, definitivamente, desarrollar las infraestructuras que tenemos pendientes en la zona.

Estamos convencidos de que la Marina es una de las joyas que tiene la ciudad de Valencia y, por tanto, en ello vamos a trabajar en los próximos meses.

Como concejala, no solo de Turismo, sino también de Innovación ¿cree que el parque de empresas innovadoras que se ha situado cerca de ese entorno está reñido con el turismo o con el disfrute de esa zona por parte de la ciudadanía?

Para nosotros, la Marina es un barrio más de la ciudad de Valencia y es necesario que haya una actividad para atraer inversiones y que se genere empleo de calidad en la ciudad, por lo que el parque de empresas es absolutamente fundamental; pero, eso no está en absoluto reñido con el ocio y tenemos que ser capaces de combinarlo con una oferta que haga que la Marina sea una zona vibrante y muy atractiva para cualquier vecino o turista. Para ello, la apuesta por el ocio es fundamental y, por supuesto, es parte del proyecto. Eso sí, un ocio respetuoso que se integre en la vida de la ciudad.

En mi opinión, es un gran acierto haber unido las áreas de innovación y turismo en una concejalía. La innovación es transversal a todas políticas que estamos poniendo en marcha desde el ayuntamiento. Desde mi departamento estamos apostando fuerte por la transformación

verde y digital en todos los ámbitos, y también en el turismo. Estamos invirtiendo en muchas herramientas tecnológicas que nos van a permitir conocer todos los datos del impacto turístico en nuestra ciudad y tomar decisiones más eficientes y eficaces.

Dentro del sector del turismo, que es muy transversal, hay una serie de subsectores estratégicos, como el de la hostelería o las agencias de viajes, que son las que comercializan el destino, entre otros ¿cómo es la relación de la concejalía con estos profesionales? ¿hay nuevos proyectos en marcha con los empresarios del sector de colaboración público-privada?

Llevamos muchos años trabajando con ellos, ya lo hacía como concejal de la oposición cuando era responsable dentro del Grupo Popular del área de Turismo. Durante la pandemia, por ejemplo, estuvimos trabajando con el sector de la hostelería por todas penalizaciones que vivieron en esta época y luego se ha demostrado que nuestro trabajo iba en la línea correcta.

A lo largo de todos estos años hemos trabajado sobre muchos asuntos con el sector. Lo primero que hemos hecho es escuchar al sector y a sus trabajadores, para conocer sus necesidades y las repercusiones que las medidas a adoptar pueden tener en su actividad. Incluso para desarrollar el programa electoral, nos reunimos antes con la Federación de Hostelería, con HOSBEC, con guías turísticos, con las agencias de viajes, con absolutamente todos los interlocutores que tenemos en la ciudad para recoger sus iniciativas y poder plasmarlas en un programa de gobierno en el que ellos se sientan identificados y que dé respuesta a sus necesidades.

Por ejemplo, una de las principales reclamaciones del sector que identificamos fue la necesidad de implantar la ventanilla única para la hostelería y el ocio y ya la hemos puesto en marcha. La actividad de estas empresas implica a varios servicios municipales y necesitaban una interlocución única. Actualmente, no sólo cuentan con un teléfono específico para atenderles, sino que además hay una atención presencial, un correo electrónico, una sección en la web del ayuntamiento con toda la información, la normativa y con preguntas frecuentes que nos han mandado los propios hosteleros y empresarios. Al final estas iniciativas nacen de esa colaboración que llevamos, desde hace muchos años, trabajando con el sector, de haber escuchado sus demandas y de poner sobre la mesa las soluciones que son fácilmente aplicables. Todos los compromisos que adquirimos con ellos los estamos poniendo en marcha ya.



Los apartamentos turísticos son una modalidad alojativa que no ha dejado de crecer en los últimos años en las grandes ciudades, también en Valencia ¿está previsto por parte del ayuntamiento tratar de ordenar su implantación o imponer ciertas restricciones? ¿cuál es la línea de trabajo del ayuntamiento al respecto?

Lo que tenemos muy claro es que es un asunto que está en nuestra hoja de ruta y que vamos a trabajar con rigor para encontrar la mejor solución. Algo que, por cierto, no hicieron en los últimos ocho años por parte del gobierno anterior. Su dejadez es la que nos ha llevado a la actual situación. No hicieron nada, y lo poco que hicieron lo tumbaron los tribunales y por eso hemos llegado a esta situación de inseguridad jurídica. Ahora estamos trabajando con expertos y profesionales para, en los próximos meses, regular y tener una solución.

En primer lugar, estamos trabajando coordinados con Urbanismo y Generalitat, en conocer la situación real de los apartamentos turísticos en la ciudad, porque los datos que se manejan son muy dispares según la fuente consultada. Y además, estamos estudiando la situación de manera territorializada, por barrios, porque la situación de saturación en cada barrio es distinta.

Hay que poner coto a los apartamentos ilegales y, en ese sentido, hemos puesto en marcha una campaña desde el Ayuntamiento para aumentar las inspecciones comenzando por los que no cuentan con número de registro de la Generalitat y no cumplen la normativa municipal y que, por lo tanto, no puedan operar. Nuestro objetivo es acabar con estos apartamentos ilegales.

En definitiva, queremos seguir trabajando de la mano de los ciudadanos para conseguir un modelo de turismo sostenible y respetuoso que tenga un impacto positivo en la ciudad.

Comunitat Valenciana, el destino turístico donde la hospitalidad también cuenta



Año tras año, la Comunitat Valenciana es elegida el destino de más viajeros y turistas. Cada vez, la Comunitat sigue atrayendo de forma poderosa por su costa, sus paisajes y pueblos de interior, su patrimonio y cultura, su gastronomía y alojamientos. Y si a todo esto, le sumamos sus gentes, ya se convierte en un destino cargado de excelencia.

El carácter abierto, acogedor y alegre, mediterráneo, es sin duda una de las señas de identidad de la sociedad valenciana. Su modo de acoger, su diversidad y su hospitalidad son valores en alza que marcan la experiencia turística, a la vez que conforman unos rasgos que atraen hasta nuestras tierras a muchos visitantes anualmente. Turisme Comunitat Valenciana, consciente de estos valores, ha puesto en marcha





una campaña para destacar que somos una sociedad hospitalaria, una sociedad en la que todos aquellos viajeros que vienen buscando una experiencia emocional son acogidos de la mejor manera posible. Así, CreaTurisme es la estrategia con la que se impulsa un turismo innovador, centrado en la experiencia, para que el turista se sienta acompañado de esos valores tan nuestros que nos definen y nos distinguen de otros destinos turísticos.

El programa CreaTurisme es un programa pionero a nivel nacional y al que ya se han adherido cerca de 1200 empresas. Se acompaña de más de 200 acciones formativas que ponen el foco en el valor humano de la experiencia y fomentan la hospitalidad. Dichas acciones están dirigidas a todos aquellos sectores que, de una u otra forma, participan en la cadena de atención al visitante. Pero además, esta campaña no solo interpela a los sectores implicados en la hostelería, también a la sociedad al completo. Cualquiera de nosotros puede convertirse en embajador de hospitalidad de nuestra tierra, de manera que contribuyamos a difundir esa parte inmateria, pero necesaria para el turismo de calidad, como es nuestra imagen en el mundo.

No se puede pedir más: creatividad, hospitalidad y experiencias únicas. De este modo, el visitante que se asome a [A photograph of a group of six hikers sitting on a rocky cliff overlooking a vibrant blue ocean. They are wearing backpacks and outdoor gear, including hats and sunglasses. The cliffside is rugged and covered in green vegetation. The ocean is a deep, clear blue, and the sky is bright.](http://www.expe-</p></div><div data-bbox=)

rienciascv.es se encontrará con tres líneas básicas con las que diseñar las actividades y planes de ocio a la carta: Mediterráneo Cultural, Mediterráneo Natural-Rural

y Mediterráneo Activo y Deportivo. Mil y una experiencias para que todas las personas disfruten de la Comunitat Valenciana. www.comunitatvalenciana.com

La Diputació de Valencia presentará en Fitur la diversidad turística de una provincia 'Espectacular'

Bajo ese lema el diputado de Turismo, Pedro Cuesta, ha explicado las novedades que Valencia Turisme llevará a la Feria Internacional de Turismo que se celebra en Madrid entre el 24 y el 28 de enero. La corporación provincial dispone de un espacio de 205 metros cuadrados en el que participarán un total de 34 municipios y 5 mancomunidades de la provincia

La Diputació de Valencia ha presentado este jueves las propuestas con las que acudirá a la 44ª Feria Internacional de Turismo (Fitur), que se celebra en Madrid entre el 24 y el 28 de enero. En un acto que ha tenido lugar en el espacio La Mare Que Va, el centro de formación en hostelería y turismo puesto en marcha por la Fundación Asindown, el diputado de Turismo, Pedro Cuesta, ha desglosado las principales novedades que ofrecerá la corporación en esta edición.

Bajo el lema 'Espectacular', Cuesta ha subrayado que "el objetivo que nos hemos propuesto es hacer brillar nuestra provincia en medio de toda la oferta turística. Para ello tenemos nuevos proyectos e iniciativas que se darán a conocer en el acto institucional que tendrá lugar en la feria el miércoles 24 enero por la tarde. "Lo que tenemos claro es que, sobre los pilares de nuestra gastronomía, nuestra cultura, nuestra naturaleza y nuestro patrimonio material e inmaterial, mostraremos en FITUR todo lo que es, supone y ofrece el destino Valencia para el visitante", ha afirmado en un acto en el que también han estado presentes varios alcaldes y concejales de los municipios que acudirán a la feria.

De este modo, la marca Valencia Turisme acompañará un año más a los principales destinos turísticos de la provincia en Fitur, con un stand de 205 metros cuadrados, integrado en el espacio expositivo de la Comunitat, en el que participarán un total de 34 municipios y cinco mancomunidades. Bajo el paraguas de la Diputació de Valencia, los ayuntamientos de estas localidades celebrarán durante la feria cerca de 100 actividades entre las que se incluyen presentaciones de experiencias turísticas, showcooking, catas de productos y actividades de dinamización de cara al fin de semana, que es cuando Fitur abre sus puertas al público en general.

Novedades de esta edición

Entre las novedades que la Diputació de Valencia presenta este año en Fitur hay que



señalar la destacada presencia de los municipios pequeños y en riesgo de despoblación, que contarán con un espacio específico dedicado al programa provincial "Fem Poble, Turismo contra la Despoblación", puesto en marcha por la corporación provincial.

La otra gran novedad de esta edición es la creación de un espacio gastronómico, dentro del propio stand de Valencia Turisme, con el fin de promocionar productos típicos de la provincia. Ello se lleva a cabo en colaboración con la Fundación Asindown, ya que el espacio será gestionado por alumnos y personal del centro de formación en hostelería y turismo de inclusión socio-laboral La Mare Que Va, "en el que hoy hemos querido celebrar este acto con el mismo objetivo, que es potenciar nuestro apoyo a este proyecto y darle visibilidad y proyección", según ha declarado el diputado Pedro Cuesta. Los alumnos contarán con la asistencia de la empresa Gourmet Catering.

También hay que resaltar el apoyo que se va a dar desde la Diputación a empresas pequeñas del sector turístico de la provincia con presencia en el certamen, para lo cual se ha ampliado el espacio para reuniones y encuentros de trabajo entre

los profesionales. Asimismo, se ha generado un photocall en el stand para incrementar y multiplicar la proyección de la provincia de forma instantánea y muy dinámica en la feria.

La promoción de la oferta turística provincial se verá reforzada mediante la difusión del Catálogo de Experiencias Turísticas de la provincia (que reúne más de 100 experiencias de los distintos ámbitos turísticos) y del Catálogo de Experiencias Turísticas 'Fem Poble' de la Diputación.

Diversificación del turismo

Además de dar a conocer los grandes destinos de playa, como Gandia, Cullera, Canet y Oliva, culturales, como Sagunto, y de interior; la Diputació de Valencia también va a potenciar otros tipos de turismo. Por ello estará presente en esta edición en Fitur Screen-Cine, el espacio de Fitur donde se conectan la industria turística y la cinematográfica, a través de Film Valencia. Del mismo modo, la corporación participará también en Fitur LGTBIQ+, en el stand de la C.Valenciana. En este espacio se promociona nuestra provincia como destino de turismo LGTBIQ+ e inclusivo en todos los aspectos, en colaboración con los destinos Gandia y Cullera.



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



Costa Blanca perfila su estrategia para Fitur 2024 centrada en la accesibilidad, la sostenibilidad y la innovación

Toni Pérez asegura que la industria turística “está en un momento en el que muestra al mundo su músculo y potencial”, por lo que apuesta por aprovechar la feria para “sentar las bases y consolidar un sector que en la provincia de Alicante ejerce de motor económico del resto de la Comunitat”

La Costa Blanca ultima su presencia en la 44ª edición de FITUR con una estrategia centrada en la accesibilidad, la sostenibilidad y la innovación y con el foco puesto en afianzar la conectividad aérea, tanto con destinos tradicionales como con otros mercados emergentes a través de nuevos enlaces. El presidente de la Diputación de Alicante, Toni Pérez, mantendrá durante esta semana una intensa agenda de contactos con operadores y profesionales del sector en la que se ha convertido en la mayor feria internacional de turismo del mundo. Durante el evento, que se celebrará del 24 al 28 de enero en IFEMA, Madrid, y que este año batirá su propio récord al reunir a 9.000 empresas participantes, 152 países y 806 expositores titulares, la Diputación de Alicante aglutinará una completa oferta cultural, ambiental, deportiva, náutica, de ocio y gastronómica de los 141 municipios de la provincia. Así lo ha manifestado el presidente de la institución, quien ha avanzado las principales líneas estratégicas del organismo autónomo en un año que, según las previsiones, sentará las bases para la consolidación del turismo. “Las buenas perspectivas que arroja el sector en 2024 nos llevan a aprovechar nuestra presencia en FITUR para cerrar acuerdos con turoperadores y mostrarles nuestro potencial como un destino accesible, sostenible e innovador, cualidades cada vez más demandadas tanto por los visitantes, como por las agencias que operan a la hora de cerrar paquetes vacacionales”, ha indicado. “Estamos en un momento en el que la industria turística muestra al mundo su músculo y potencial y debemos sentar las bases para la consolidación de un sector que en la provincia de Alicante ejerce de motor económico del resto de la Comunitat Valenciana”, ha asegurado el presidente, quien estará acompañado durante las diferentes jornadas de trabajo por el responsable del Patronato Costa Blanca, José Mancebo.

Toni Pérez ha puntualizado, asimismo, que este certamen constituye “la primera cita anual del calendario para los profesionales, un espacio en el que receptores y emisores testarán las últimas tendencias turísticas mundiales y se cerrarán encuentros y acciones promocionales”.

El Patronato Provincial de Turismo asiste a la feria con un formato similar al de años anteriores, en el que el organismo autónomo de la Diputación ejercerá de paraguas aglutinador de la oferta de los 141 municipios alicantinos. Costa Blanca contará con un espacio de 205 metros cuadrados dentro del stand de Comunitat Valenciana, ubicado en el pabellón 7. Al igual que en 2023, el ente dispondrá de una zona de mostradores de atención al público, otra de

información digital ‘Zero Waste’ para la descarga de folletos digitales, otra profesional dirigida a encuentros y reuniones y finalmente un enclave para presentaciones, a través de un videowall.

La Costa Blanca bate este año su récord al llevar a 33 municipios de manera presencial, con técnico propio en mostrador, así como unas 60 localidades que llevarán a cabo diversas ruedas de prensa, presentaciones, catas, degustaciones y también animaciones, tanto en las jornadas profesionales como durante el fin de semana abierto al público.

Asimismo, el ente turístico, participará en las secciones FITUR LGTBQ+, con un mostrador de 18 m² dentro del stand de Turisme Comunitat Valenciana; FITUR CINE, con presencia en el stand de Fitur Screen para promocionar la provincia como destino de rodajes y proyectos audiovisuales y FITUR SPORTS, cuya finalidad es difundir el potencial de los municipios alicantinos como destino deportivo y de celebración de grandes eventos.

La Diputación desplegará un amplio plantel de actividades agrupado por segmentos y productos, entre los que destacan deporte y turismo activo, fiestas, gastronomía, cultura, naturaleza o tecnología, sin olvidar el buque insignia de la provincia, el sol y playa. “Venimos a Fitur con muchas expectativas y con un trabajo riguroso y sostenido en el tiempo para implementar la calidad y servicios de nuestro sector turístico”, ha manifestado Toni Pérez, quien ha asegurado que este será un Fitur “histórico de consolidación, de proyección, de acuerdos y de incremento de visitantes que nos servirá de palanca para lograr cifras históricas como la que ha registrado nuestro Aeropuerto Alicante-Elche Miguel Hernández en 2023, con más de 15 millones de pasajeros”.

Finalmente, el director del Patronato Provincial de Turismo, José Mancebo, ha asegurado que la provincia “es un destino turístico en el que muchos mercados nacionales e internacionales han puesto el foco de atención por la profesionalidad, calidad y propuestas de nuestro sector, lo que nos permite seguir trazando planes y estrategias que nos abran a nuevos mercados e incrementen la llegada de turistas”.

Día de la Costa Blanca, jornada inaugural

El Patronato Provincial de Turismo celebrará el miércoles 24 de enero, jornada inaugural de Fitur, el ‘Día de la Costa Blanca’. El acto principal se desarrollará en la Plaza Central del espacio de la Comunitat Valenciana a las 11:00 horas, donde se presentará el proyecto ‘Costa Blanca para tod@s’, una novedosa propuesta que permite difundir la oferta de la provincia de manera inclusiva y adaptada a todos los tipos de públicos y turistas.

Tal como ha detallado José Mancebo, siguiendo los



ejes centrales de la estrategia turística provincial, el evento, que clausurará el presidente de la Generalitat, Carlos Mazón, incidirá especialmente en dos bloques en los que se desgranarán las propuestas del ente en materia de movilidad y conectividad, así como de sostenibilidad, accesibilidad, innovación y digitalización. Esa misma tarde, la jornada especial de la Costa Blanca en FITUR concluirá, según ha explicado el director del organismo autónomo de la Diputación, con un acto promocional gastronómico en el centro de Madrid destinado a mostrar la riqueza culinaria de una provincia que atesora quince estrellas Michelin repartidas entre once establecimientos.

Agenda Costa Blanca en FITUR

Durante toda la feria, tanto el presidente de la Diputación de Alicante como el director del Patronato Provincial de Turismo, José Mancebo, acompañados por los técnicos de Costa Blanca, aprovecharán su presencia para concretar líneas de colaboración con tour operadores, receptivos, aerolíneas, portales turísticos y prescriptores, además de mantener reuniones de trabajo con socios estratégicos para la reactivación, consolidación e incremento de la actividad turística. De miércoles a viernes, dedicados a las jornadas profesionales, el videowall de Costa Blanca acogerá distintas presentaciones de los municipios de la provincia, que se sucederán ininterrumpidamente, además de degustaciones culinarias en la zona de showcooking y otras actividades en la Sala de Presentaciones. La agenda detallada por horas y actos se encuentra publicada en la página de www.costablanca.org. Asimismo, la cultura también tendrá una relevante presencia en este certamen con la presentación, el jueves 25 de enero a las 11:00 h. en el videowall del stand de la Costa Blanca, de la nueva exposición del MARQ ‘Dinastías. Los primeros reinos de la Europa prehistórica’. Finalmente, durante el fin de semana, dedicado al público final, desde Costa Blanca se realizarán diferentes actividades de entretenimiento, entre las que destaca un sorteo para una estancia y experiencias de destino en la provincia.



Autoridad Portuaria de Valencia

VALENCIA · SAGUNTO · GANDIA

valenciaPort



Turisme Comunitat Valenciana llega a FITUR 2024 con las mejores apuestas de este año



La mejor oferta turística llega a FITUR de la mano de Turisme Comunitat Valenciana, que tendrá lugar en IFEMA Madrid del 24 al 28 de enero. Este año se presenta de forma agrupada con el propósito de contribuir a la comercialización de los destinos y productos, y para ello se va a contar con un stand de 2050 m2 puestos a disposición de todo el sector turístico. Esta presencia cuenta con un amplio catálogo de productos, experiencias y credenciales cuyo objetivo es seguir ampliando la demanda y alcanzar nuevos segmentos de mercado. Todo ello encaminado a mostrar la grandeza de esta comunidad y no puede ser para menos, ya que el turismo es un sector fundamental para nuestra economía y que supone más del 15% de nuestro PIB. Lo cual se traduce en más de 19.000 millones de ingresos anuales.

Para esta edición, el stand de la Comunitat Valenciana se ubica en la cabecera del pabellón 7. Además, cuenta con otros dos stands adicionales, de 20m2 y 18 m2 en FITUR SCREEN Cine pabellón 10 y en FITUR LGBT+ (pabellón 9) respectivamente. Y por primera vez Turisme Comunitat Valenciana estará también presente en el certamen FITUR SPORTS, con el fin de promocionar tanto los eventos deportivos que se celebran en la Comunitat Valencia como las estancias deportivas en nuestra región. Dentro del stand general, se contará con zonas destinadas a empresas tecnológicas y festivales. El stand aglutina tres grandes zonas diferenciadas. Una está destinada a la promoción de las siete marcas turísticas de la Comunitat: Costa Blanca, Benidorm, València Turisme, Castellón Mediterráneo, Turismo Valencia, Turismo Alicante y El-

che. La segunda, dedicada a la promoción de productos y empresas turísticas. Por último, una zona polivalente en la que se hallan servicios auxiliares y de comunicación, que acogerá también los espacios dedicados a la gastronomía valenciana, en la que el visitante se encontrará con zona de catas y otra de showcooking.

La Comunitat Valenciana cuenta con una enorme diversidad turística llena de atractivos. Por el privilegiado clima durante todo el año, su variedad paisajística y su gran patrimonio histórico cumple a la perfección las expectativas de los viajeros. Y no solo por su conocido a nivel internacional turismo de sol y playa, sino por las realidades que es capaz de ofrecer a través de un sinfín de actividades culturales, en la naturaleza, gracias a su variedad paisajística en la que caben 22 parques naturales,

deportivas y su gran patrimonio histórico con diez Patrimonios de la Humanidad de la UNESCO.

Turisme Comunitat Valenciana asistirá a la próxima edición de FITUR 2024, consciente de que es una excelente ocasión para dar a conocer a fondo esta variada oferta. Por ello, se persigue desestacionalizar la propuesta turística de la Comunitat Valenciana e incrementar la vertebración territorial del turismo en cada uno de los rincones de su territorio, con unas experiencias turísticas diversas, sostenibles y con futuro. Y siempre teniendo en cuenta que el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible es fundamental para obtener un mejor posicionamiento en los mercados, cada vez más sensibles y exigentes en cuestiones como esta.

En este punto, se apuesta por las empresas integradas en el programa de CreaTurisme. Es esta una original forma de entender el turismo, que ofrece un amplio abanico de experiencias originales, adaptadas a cada viajero. Congrega a más de 1.100 empresas adheridas y con un claro objetivo: impulsar la diferenciación de la oferta turística valenciana y la comercialización de diversas tipologías de producto, las cuales quedan organizadas en Mediterráneo Activo Deportivo, Mediterráneo Cultural y Mediterráneo Natural Rural.

Con el firme propósito de facilitar este camino, en el stand general de FITUR 2024, habrá espacio para más de 200 empresas valencianas de todo tipo (alojamiento, transporte, servicios, oferta complementaria...). De este modo se facilita el que puedan desarrollar sus estrategias informativas y comerciales a la vez que mantener reuniones con los principales operadores turísticos de cara a una desestacionalización del turismo. De esta manera, los beneficios se repartan en todo el territorio, incluidas las comarcas de interior, una forma estupenda de conocer la diversidad y la enorme belleza de la Comunitat Valenciana, puesto que cada año que pasa es más evidente el auge y la altísima aceptación que están teniendo esta diversificación de la oferta turística en nuestra región.

Para esta edición de FITUR 2024, Turisme Comunitat Valenciana tiene muy presente que estamos a las puertas de superar la barrera de los diez millones de turistas internacionales anuales. Algo que se convierte en exigencia, la de estar preparado para mostrar lo mejor de nuestra tierra como destino turístico.
www.comunitatvalenciana.com



ENTREVISTA | **FRANCESCA ANTONELLI**

RESPONSABLE DE MARKETING Y CRUCEROS DE VALENCIAPORT

«Cada vez son más los españoles y residentes en nuestro país que optan por Valencia para empezar y acabar su crucero dentro del West Med»

Sra. Antonelli ¿qué balance puede hacernos de la participación de Valenciaport en el International Cruise Summit celebrado recientemente en España?

Valenciaport ha asistido a la International Cruise Summit 2023 con el objetivo de actualizar su estrategia en esta área y conocer los nuevos perfiles de turistas que visitarán la provincia en los próximos meses y hemos tomado nota de las novedades en materia de itinerarios, sostenibilidad y nuevos desarrollos con la vista puesta en los mercados del futuro y las estrategias de ventas. En este sentido, Valenciaport está actualizando su estrategia crucerista para los próximos meses con el objetivo de llevar a cabo una gestión sostenible, tanto en el área social como en la ambiental en materia de cruceros y también por este motivo hemos acudido a la International Cruise Summit 2023 que se ha celebrado en Madrid en noviembre. Como es sabido, en esta cita, los principales ejecutivos de cruceros y delegados de todos los sectores de esta industria han abordado las cuestiones fundamentales y las áreas clave en las que trabajar de cara al próximo año. Con ello, Valenciaport ha logrado una visión actualizada de los factores que afectan a la toma de decisiones de cara al futuro. Cuestiones geopolíticas que modifican itinerarios, sostenibilidad y nuevos desarrollos -con la vista puesta en los mercados del futuro y las estrategias de ventas-, junto a los nuevos perfiles de cruceristas han sido los principales temas tratados en esta Cumbre a la que hemos acudido. Valenciaport es un puerto de cruceros mediano, sostenible y familiar que ha desarrollado una propuesta de valor descentralizada dirigida a un público familiar y empresarial, sectores muy alejados de las aglomeraciones. Con el objetivo de mantener este carácter, la APV participa en eventos como este congreso ya que permiten fomentar colaboración entre los puertos y los destinos en materia de cruceros y dar a conocer sus proyectos en áreas relevantes para esta industria como son: las soluciones OPS (Onshore Power Supply) del Puerto de València, los avances en materia de

accesibilidad realizados en el entorno portuario o la descentralización del turismo que desembarca en la ciudad, evitando concentraciones y promoviendo el patrimonio natural e inmaterial en otros puntos de la provincia. Asimismo, Valenciaport ha asistido a una conferencia organizada por CLIA Spain, previa al International Cruise Summit, donde Alfredo Serrano, director de CLIA en España, presentó el estado de la industria de los cruceros a nivel nacional y Caroline Laurene, directora general de CLIA en Europa, expuso las últimas tendencias del sector en materia de medioambiente y los roles tanto de las navieras como de los puertos en la estrategia de descarbonización del sistema portuario español.

La Autoridad Portuaria de Valencia es reconocida, entre otras cosas, por su activa participación en ferias internacionales del sector del transporte marítimo y los cruceros ¿cuáles van a ser las citas previstas en 2024?

En cuanto a participación en ferias, vamos a acudir en 2024 a los dos grandes eventos del año de Seatrade: la Seatrade Cruise Global de Miami que se celebra en abril y la Seatrade Cruise Med de Málaga en septiembre. Asimismo, participaremos en todas las convocatorias de MedCruise, Asociación de Puertos de Cruceros del Mediterráneo y Mares Adyacentes, donde, como sabéis, ostentamos la vicepresidencia, destacando nuestra participación a la Asamblea General de MedCruise en



otoño, que se celebrará coincidiendo con la Feria Seatrade Med en Málaga. Además, tenemos también prevista nuestra asistencia a la cumbre anual de CLIA, la CLIA European Summit, y a su primer Foro de Innovación, la Innovation Expo. Ambos eventos tendrán lugar en Génova del 11 al 14 de marzo de 2024. Y, por supuesto, a aquellas convocatorias que organice CLIA Spain. También asistiremos, como todos los años, a FITUR, feria en la que Valenciaport contará con representación en el stand de Puertos del Estado, y como siempre, desde que se ha celebrado asistiremos a la sección FITUR Cruises.

¿Cómo es el perfil del crucerista que visita el Puerto de Valencia? ¿Y en qué sentido se está actualizando este perfil por parte de Valenciaport? ¿En qué consiste esta actualización del nuevo crucerista que visita Valencia?

Hemos constatado en nuestro día a día, a través de conversaciones con nuestros consignatarios y turoperadores, y en eso coincidimos con la presentación que realizó Alfredo Serrano, director de CLIA en España, en noviembre en la que explicó el estado de la industria de los cruceros y el perfil del viajero a nivel nacional, que la edad media de los cruceristas que llegan a nuestro puerto está bajando ligeramente, es decir, cada vez son más jóvenes, y en nuestro constante esfuerzo por adecuar la oferta del Puerto del València y del destino a este perfil de crucerista, que se prevé, si sigue la tendencia actual, que cada vez sea más joven, seguimos trabajando y atentos a estos cambios.

Valenciaport lleva muchos años trabajando con la Diputación de Valencia y con Visit Valencia y seguimos haciéndolo, permanentemente, en adecuar nuestra oferta a la demanda que nos indica el sector, es decir, ver que se está demandando y cómo lo podemos integrar en nuestra oferta. Te pongo algunos ejemplos que se están dando, si cada vez hay más interés en hacer excursiones a pie, en bicicleta o en patinete eléctrico, porque la edad media de nuestros cruceristas baja y sus demandas van cambiando, desde Valenciaport, junto con la Diputación de Valencia y Visit València adaptamos esa oferta para que haya, junto con la oferta habitual, cada vez más opciones para este tipo de demanda. O si vemos que un pasajero más joven quiere hacer excursiones o tener tiempo para subir publicaciones a Instagram de sitios que les interesan y donde puedan hacer buenas fotos, pues lo vamos incluyendo en nuestras ofertas de recorrido.

También, cada vez más los pasajeros están demandando ofertas de excursiones más sostenibles y donde entren en contacto con la población, y en eso estamos trabajando, pero no solo desde Valenciaport, esto se trabaja y adecúa con la participación de todo el sector turístico valenciano, los turoperadores, las empresas, los destinos, las instituciones turísticas valencianas, etc., es un trabajo conjunto y en equipo.

Estamos viendo como los pasajeros demandan, en aras de la sostenibilidad social, conocer otras realidades, pues ¿por qué no integrar visitas a los mercados, por ejemplo? Y no solo al Central, sino también al mercado del Cabañal, al mercado de Ruzafa o al de Colón. Tras la pandemia, hemos constatado que hay un interés creciente por las cosas nuevas, nuevas experiencias, más viables medioambientalmente hablando y sostenibles.



De izquierda a derecha, Francesca Antonelli, Mar Chao, presidenta de la Autoridad Portuaria de Valencia y Olga Piqueras, Managing Director Port Operations Intercruises Shoreside & Port Services, durante la celebración del International Cruise Summit (ICS 2023).

La Autoridad Portuaria de Valencia lleva muchos años trabajando por la sostenibilidad de sus actividades, en cuanto a las líneas de cruceros ¿de qué manera se está abordando que cada vez tengan menos impacto medioambiental en el destino o en el puerto al que llegan?

En ese sentido, estamos haciendo trabajo en dos frentes. Por una parte, en esto que hablamos, la adecuación de nuestras excursiones a una movilidad más sostenible, a pie, en bicicleta, o en patinete. Y, por otra parte, para alcanzar una sostenibilidad social donde dar a conocer, nuestra autenticidad mediterránea, es decir, nuestras costumbres y experiencias que solo se pueden hacer en Valencia, no en todos los puertos. Y, por supuesto, en la sostenibilidad ambiental, en la que la Autoridad Portuaria de Valencia está trabajando conjuntamente en todos los tipos de buques y de demanda, en la introducción del OPS (Onshore Power Supply), de momento con programas y pruebas piloto.

De cara a 2024 ¿van a abrir nuevas líneas o a venir nuevas compañías? ¿Alguna novedad que pueda destacarnos?

Lo que me gustaría destacar es que nuestros clientes mantienen sus líneas y que las principales navieras de cruceros del mundo que escalan en el área del West Med, donde nosotros estamos, todas van a trabajar en el Puerto de Valencia. Y el pronóstico, tanto de escalas como de pasajeros, no puede ser más satisfactorio.

En cuanto al número de cruceristas que recibe el Puerto de Valencia ¿ha recuperado las cifras?

En Valencia el número de pasajeros tiene un crecimiento muy sostenible tanto en escalas como en pasajeros. Nos hemos recuperado de la pandemia en tiempo récord porque nuestros clientes, han seguido apostando por Valencia y, sí, ya hemos recuperado las cifras de 2019 o incluso las hemos mejorado.

Y lo destacable es que el "interporting" está aumentando y cada vez son más los españoles y residentes en nuestro país que optan por Valencia para empezar y acabar su crucero dentro del West Med.

ENTREVISTA | LUIS CASTILLO

PRESIDENTE DE LA ASOCIACION PROVINCIAL DE HOTELES DE ALICANTE (APHA)

«Estamos creando una federación de asociaciones por el turismo en Alicante, a petición popular, para defender los intereses del destino»**D** *estáquenos su balance de gestión primer año.*

Muy Satisfactorio ya que APHA aumentó en más de un 60% sus asociados, estamos creando una estructura y una junta directiva muy cohesionada pero sobre todo es muy gratificante comprobar que argumentando las reivindicaciones, no solo no generas enemigos sino que te conviertes en un catalizador de propuestas y soluciones para el destino, de hecho, estamos creando una federación de asociaciones por el turismo en Alicante, a petición popular, para defender los intereses del destino en positivo, con argumentos y propuestas.

Háblenos de ocupación.

Números bla bla bla, pero empezamos a cambiar el discurso de “no tiene mérito llenar en verano”, por el de vamos a empezar a medir la satisfacción de nuestros turistas para que hoy sean turistas y mañana embajadores del destino, hay que apostar por la calidad y satisfacción del turista, y eso no significa cobrar caro ni lujo, significa dar la mejor versión del destino, estando alojado en un hostel, un hotel de 5 estrellas, u apartamento turístico, un destino limpio, seguro, amable y que supere las expectativas de los turistas. Hay que trabajar el corto, medio y largo plazo en la planificación turística.

¿Cuáles son sus principales retos?

La hoja de ruta de APHA está muy definida, vamos a elevar el nivel reivindicativo, en temas como conexión ferroviaria, palacio de congresos, eventos en temporada baja, etc. y también vamos a elevar el nivel de reconocimiento y apoyo a los que trabajan con éxito por nuestro destino, dar el mejor servicio a nuestros asociados y lo más importante, transmitir a la sociedad y a los políticos la importancia del sector turístico, ya que es una fuente de riqueza económica y emocional, no hay nada más bonito que sentirse orgulloso de su ciudad



y ser hospitalario con el turista que viene a gastarse su dinero en nuestros negocios.

Háblenos de sus relaciones con los agentes de viajes.

Los agentes de viajes cumplen un papel fundamental en esta historia y no siempre se les reconoce su labor, ¿cuantos turistas no pensaron en un viajes gracias a los miles de escaparates de las agencias de viajes que hay por toda España? Personalmente soy cliente fiel a mis dos agencias de viajes de toda la vida (Nuestro Pequeño Mundo y B.The Travel Brand) y te voy a contar una anécdota, en

mayo 2010 inauguré un Hotel en El Campello y lo primero que hice fue un fam trip con Agencias de viaje de toda España para dar a conocer el nuevo producto, y te aseguro que fue todo un acierto. Desde APHA siempre apoyaremos a toda la cadena de valor que hace que el turismo sea una gran industria.

¿Cuál es su opinión sobre el veto de las agencias a algunos hoteles?

Esa pregunta habría que hacérsela a los protagonistas del asunto, puedo imaginar algo, pero no es mi cometido mediar en ese tema, yo solo puedo hablar maravillas de las agencias de viajes.



No seremos nosotros los que le pongamos puertas al campo.

¿Cuál es su principal comercializador?

En mi caso concreto, intentamos tener un buen mix de clientes directos, OTA y Mayorista/Minorista, pero es innegable que hay una OTA que tiende una cuota de mercado muy superior al resto de canales. Lo que nunca podrá dar esa OTA ni otras, es el servicio que dan las agencias de viajes a sus clientes.

¿Qué le pide APHA al nuevo presidente de la Comunidad, Carlos Mazón y a la Consellera de Turismo Nuria Montes?

“Hechos son amores y no buenas razones”, ver al presidente de la Generalitat Carlos Mazón, en las reuniones importantes de la Wortd

Travel Market, junto al sector defendiendo el destino de la Comunidad Valenciana, considero que sobran las palabras, ellos mejor que nadie son conscientes de las necesidades del destino por lo que estamos seguros que acertaran en sus decisiones, sobre todo en el caso de la Consellera que hasta hace 3 meses, era la que reivindicaba lo que ahora reivindicamos las patronales de la Comunidad Valenciana. Desde APHA insistimos en tener alturas de miras, nuestra competencia no es Valencia y Castellón sino Andalucía ó Cataluña y otros destinos internacionales. La altura de miras también incluye que no debe afectar que sea alicantinos, toda su gestión debe ser buena para toda la Comunidad Valenciana y trabajar por la unión real de un sector que desde mi punto de vista no está unido.

Destáquenos qué supone para Alicante el segmento de Turismo Mice.

El Turismo Mice para Alicante representa las Oportunidades perdidas, recuerdo que una de las primeras noticias que tuve del sector hotelero, fue la presentación de Fitur allá por el año 1997 ó 1998 del palacio de congresos de Alicante, junto al mar, pensé que sería una transformación para la ciudad, pero la realidad es que estamos en 2024 y no hay dicho palacio.

Otras ciudades de España lo construyeron y los datos hablan por sí solos, tenemos el ADDA, que es de otra liga inferior y ahora parece ser que está en marcha de nuevo el palacio de congresos en un excelente sitio, vamos a ver si somos capaces.

ENTREVISTA | FEDE FUSTER

PRESIDENTE DE HOSBEC

«Tenemos una hoja de ruta para que Valencia sea la puerta de entrada la turista americano»

Hosbec y la Comunitat Valenciana se lanzan a la captación del turista americano con el objetivo de que Valencia sea su puerta de entrada y de conseguir conexiones directas con Estados Unidos. El presidente de Hosbec, Fede Fuster, reconoce que otros destinos nacionales están “rentabilizado mucho mejor que nosotros” la subida del turismo americano en España pero avista que la Comunitat Valenciana se está poniendo al día y adelanta que tiene previstos viajes y encuentros “para antes del verano” con el fin de materializar las conexiones que faciliten el desembarco de turistas “made in USA”.

Estamos a un paso de Fitur. Además de los mercados que son objetivos tradicionales, ¿qué acciones se plantea Hosbec para atraer el turismo americano?

El turismo americano está subiendo mucho en España y en otros sitios lo están rentabilizando mucho mejor que nosotros. Andalucía tiene varios vuelos directos, Mallorca y Canarias, también. Nosotros no los tenemos pero estamos en ello, porque sabemos que hay interés, y tenemos una hoja de ruta con visitas a prescriptores y aerolíneas americanas antes de este verano. De momento tenemos buenos enlaces por Londres y Madrid y ya se empieza a notar en las cifras sobre todo en la ciudad de Valencia. Para el turista americano Valencia sería su puerta de entrada y después desplazarse a Benidorm, Alicante y Castellón le supone una distancia muy corta.

2023 ha sido el año de la recuperación definitiva del sector turístico tras la pandemia. ¿Cómo se presenta 2024?

Tenemos previsiones muy positivas. Hemos estado con diferentes consultores que coinciden en una previsión del aumento de las pernoctaciones del 4% a nivel nacional. Y me aventuraría a decir que en la Comunitat Valenciana vamos a estar por encima de la media nacional este año.

¿Va a despuntar especialmente alguno de los destinos de la Comunitat?

Calpe lleva una temporada muy buena. Ha hecho una apuesta no solo por la excelencia y la calidad del alojamiento, sino por la excelencia

gastronómica. Ya he perdido la cuenta de las Estrellas Michelin que tiene y se ha posicionado muy bien en ese sentido. En Cullera hay proyectos muy interesantes y Gandía ha tenido también todo el año datos muy buenos. En cuanto a Benidorm, juega en otra liga, porque acumula entre 12 y 13 millones de pernoctaciones anuales y es, tras Madrid y Barcelona, el tercero junto a municipios canarios como Adeje y a mucha distancia de los siguientes. Por ejemplo Valencia ciudad, que ahora vive un momento turístico muy dulce, tiene 4,5 millones de pernoctaciones anuales y la ciudad de Alicante suma millón y medio. Benidorm es otra cosa.

¿Cuáles son los retos que se plantea el sector para Benidorm en este año?

Este año ha sido espectacular a pesar de las dificultades y 2024 va por el mismo camino. En ese sentido no estamos preocupados. Pero sí es verdad que se abren oportunidades y retos que tenemos que aprovechar. No podemos seguir teniendo eventos en la ciudad de muchísimo nivel, como el Mundial de Ciclocross o el Benidorm Fest, sin tener las instalaciones apropiadas. Ahí está el Centro Cultural que podría darnos muchas oportunidades de traer congresos potentes si estuviera completamente terminado. También tenemos una necesidad imperiosa y urgente de tener un pabellón, tipo Wizink Center, para hacer conciertos o con capacidad para albergar eventos como la Gala de los Goya, los Premios Michelin, Mis España o, incluso, Eurovisión. Tenemos en la ciudad a la empresa de David Villa, DV7, que ha comprado el Benidorm CF y tiene conexiones internacionales muy importantes que podrían aportarnos muchas cosas. Hay pocos sitios en Europa con una planta hotelera como la nuestra que pueda albergar eventos de cierto volumen y conciertos de importancia.

En la pandemia se perdió mucha cuota de mercado nacional. ¿Se ha recuperado ya el turista doméstico? ¿Y el mercado internacional?

El turista nacional ya lo recuperamos del todo el pasado 2023 y los únicos mercados en los que aún tenemos ocupaciones ligeramente inferiores a los registros de antes de la pandemia son el británico, pero creemos que es-



te año será el de la recuperación total y, por desgracia, los mercados ruso y ucraniano.

Volviendo a su presencia en Fitur, ¿Cuáles son las apuestas de Hosbec para este certamen turístico?

Tenemos una agenda de reuniones repleta y con un equilibrio bastante bueno entre las tres provincias sin embargo, el destino Castellón tendrá bastante protagonismo en esta edición. El grupo Magic Costa Blanca, que además es miembro y socio fundador de Hosbec, presentará en Fitur su complejo “Magic Wold”, antiguo Marina d’Or, que creemos que marcará un antes y un después en la provincia de Castellón al tratarse de un producto espectacular que se va a lanzar este verano y que ya está atrayendo muchos ojos a esta provincia.

Pero el turismo de Castellón tiene un fuerte componente nacional. ¿Se plantean, con proyectos como este, lanzarse a la internacionalización definitiva del destino?

El hecho de que el aeropuerto de Castellón no forme parte de la red de AENA y, por lo tanto, no vaya a sufrir el incremento de tasas que sí sufrirán los aeropuertos de Alicante y Valencia lo harán más competitivo y ayudarán al destino a potenciar su oferta ante el mercado internacional. La provincia de Alicante está muy internacionalizada y desestacionalizada, la provincia de Valencia tiene un poco de todo y un destino muy potente que es Valencia ciudad, pero también destinos como Gandía o Cullera, pero a Castellón, con mucha presencia del mercado nacional, era la parte que le faltaba para tener atractivo en el mercado internacional.

Consultia Business Travel lanza Experiencias Transformadoras

El objetivo de estas experiencias es fomentar el liderazgo, la innovación, el pensar de forma distinta (think out-of-the-box) y el trabajo en equipo de la mano de invitados especiales, líderes en sus respectivas áreas

Consultia Business Travel, empresa valenciana especializada en la gestión integral de viajes de negocios acaba de lanzar “Experiencias transformadoras”, un producto único e innovador pensado para empresas como incentivo-formación para sus equipos directivos. Estos eventos están totalmente enfocados para empresarios, directivos, ejecutivos y emprendedores, que, sumergidos en su día a día, buscan vivir nuevas experiencias, inspirarse, seguir formándose y convivir con otros líderes empresariales. El objetivo es fomentar el liderazgo, la innovación, el pensar de forma distinta (think out-of-the-box) y el trabajo en equipo de la mano de invitados especiales, líderes en sus respectivas áreas, que también compartirán sus experiencias. Con este lanzamiento, Consultia Business Travel da respuesta a la necesidad de vivir experiencias en el mercado del Business Travel, en concreto de los directivos, una de las tendencias clave para 2024 según la encuesta publicada recientemente por Global Business Travel Association (GBTA). Experiencias singulares para transformar a los líderes de las empresas. Ideada por el fundador y CCO de Consultia Business Travel, Juan Manuel Baixauli, “Experiencias transformadoras” surge con el fin de inspirar e invitar a la reflexión sobre la realidad de las empresas y sus directivos desde una perspectiva constructiva y crítica. Baixauli, psicólogo de formación y empresario que lleva más de 35 años planificando viajes por todo el mundo, con 3 libros publicados y gran especialista en África, ha diseñado personalmente las experiencias: “en ellas se reúnen a los mejores profesionales de todos los sectores en un entorno personalizado y grupos reducidos de 12-16 personas, que buscan desconectar del día a día, salir de lo habitual en un espacio inspirador donde compartir y aprender”, explica. Cada viaje incorpora a un invitado especial, líder en su área, con



el que compartir experiencias y aprender de las suyas. Todas ellas cuentan con un mensaje interno, a descubrir. De esta forma, alejados de su formato de vida habitual y su día a día, los viajeros pueden vivir una experiencia transformadora para que, a su regreso, tengan un punto de vista distinto, herramientas nuevas y ejemplos de otros líderes para acometer el día a día de forma distinta. Invitados especiales en 2024. Dentro de cada experiencia transformadora, un invitado especial acompaña durante todo el viaje a los asistentes que podrán disfrutar con él, de tertulias en lugares insospechados, para reflexionar sobre temáticas que preocupan en el día a día profesional. Cada uno de ellos con amplia experiencia y desarrollo profesional, del que aprender de sus vivencias, anécdotas y recorrido tanto profesional como personal.

Para este año, la compañía contará, entre otros, con la participación de los siguientes invitados como: Jorge Martínez “Aspar”, piloto de motociclismo español y cuatro veces campeón del mundo. Fun-

dador y CEO de la escudería de motos líder en el mundo; Maribel Vilaplana, reconocida comunicadora especializada en Comunicación Corporativa y conductora principal de los espacios informativos y programas especiales de RTVV; y Ángela Pérez Pérez, investigadora en Biomedicina y Genética, fundadora de Health in Code y Premio Jaume I al Empeñamiento 2022. Cada uno de ellos acompañará a los asistentes a vivir una experiencia única en destinos exóticos. En la programación para los próximos meses, ya están organizadas dos expediciones a Uganda “Gorilas en la niebla”, el próximo 14 de julio con Jorge Gaspar como invitado especial y el 1 de septiembre con Maribel Vilaplana; y otra al Sáhara el próximo 27 de octubre para cruzar las dunas del desierto en vehículo 4x4 con Ángela Pérez.

Estas experiencias cuentan con la colaboración de empresas como Iberia, Enterprise y de la Asociación para el Progreso de la Dirección (APD).

Ávoris integra al turoperador Travel.land, especializado en Islandia, dentro del grupo

An Ávoris Corporación Empresarial y Travel.land, turoperador especializado en el destino Islandia, han llegado a un acuerdo para la integración de este último dentro del grupo líder en viajes y turismo de la península ibérica.

Gracias a este acuerdo, desde el pasado 1 de enero, Ávoris cuenta con un nuevo operador especializado con enorme experiencia en el destino de Islandia, donde es una referencia para el mercado español.

Desde 2014, Travel.land ha conquistado el corazón de las agencias de viaje a base de dedicación, servicio, personalización y operativa exclusiva a la medida de cada cliente. Esta forma de trabajar, que parte de un equipo de profesionales altamente especializados, se mantendrá tras la integración de Travel.land en Ávoris, al incorporarse la plantilla del turoperador al grupo mallorquín, garantizando el mantenimiento de las relaciones comerciales con las agencias de la forma que

tradicionalmente se venían dando.

Tras la incorporación, la programación 2024 de Travel.land se mantiene como estaba ya diseñada y programada, tanto en contratación, producto, guías y servicio. Esto incluye los canales de comunicación, que no varían en absoluto.

Con esta incorporación, Ávoris complementa su programación con una excelente oferta de producto, tanto de grupos ad hoc cuidando al máximo la calidad de los servicios, como una completa programación a Islandia y con una estructura de personal altamente especializado, experta en la concepción y comercialización de este país, y de la que Travel.land es líder en Cataluña.

Con motivo de esta incorporación, el director general de turoperación de Ávoris, Javier Castillo, ha declarado que: «Estamos encantados de dar la bienvenida al equipo de Travel.land a Ávoris. Su conocimiento experto de Islandia, así como su exclusiva operativa, complementa de manera perfecta nuestra oferta a los países nórdicos y nos abre la



posibilidad de realizar acciones de mayor alcance para dar a conocer este destino a nuestros clientes”.

A su vez, el CEO de Travel.land, Gerard Espada, ha comentado que “es un gran paso para nuestra empresa, ya que significa una consolidación del proyecto Travel.land, pudiendo crecer a nivel nacional bajo la tutela del grupo turístico número uno de España”.

Ávoris irrumpirá en la comercialización del golf en 2024 de la mano de inOne

Avoris, el gigante empresarial líder en el sector viajes, ha puesto su foco en la industria del golf en 2024, eligiendo a inOne como su herramienta digital para desarrollar un nuevo proyecto de comercialización de productos en la industria del golf, según ha informado el portal de noticias golfindustria.es.

Ávoris Corporación Empresarial surge en 2021 fruto de la unión de la división de viajes del grupo Barceló y los negocios emisores de Globalia, siendo el grupo líder en España del sector de los viajes y el turismo. Entre otras marcas del grupo, podemos encontrar nombres como Halcón Viajes, B travel, BCD Travel, Catai, Travelplan e Iberojet.

El propósito de este proyecto, que se comercializará en exclusiva desde las redes de agencias de B travel y de Halcón Viajes, es promocionar el destino en diferentes zonas de España, teniendo al golf como su principal atractivo.

Gracias a su red de agencias de viajes, afianzada y valorada por todos los viajeros, Ávoris facilita una oferta que va más allá de la venta de greenfees, abarcando toda la red comercial de la corporación empresarial de viajes

para la generación de una promoción con alto potencial de éxito y atracción hacia los destinos que ofrecen golf.

«Sentimos una gran ilusión en Ávoris al entrar en la industria del golf junto con inOne. Esta decisión refleja nuestra constante vocación por innovar en el sector de los viajes y el turismo. Nuestra visión es clara: queremos promocionar el golf como un atractivo principal en España, aprovechando para ello nuestra amplia red comercial», indica Miguel Osuna, director de la línea premium de Ávoris.

«Se trata de una integración completa de la oferta de golf dentro de nuestra red, lo que nos permite generar promociones con un alto potencial de éxito y atractivo para los amantes de este deporte», añade Osuna. La calidad del servicio de software digital CRM de inOne, los avances en email marketing y las ventajas proporcionadas a los clientes de esta industria marca las bases de esta relación entre inOne y el grupo empresarial, una relación que se fundamenta en el éxito de esta herramienta como la referencia más completa del mercado para numerosos clubs a nivel individual así como en grandes



campanas creadas por inOne como el Marbella Golf Pass de este año.

«Es muy emocionante para nosotros en inOne ser parte de un proyecto de este calibre. Contar como socio con una empresa como Ávoris, refleja la gran labor que estamos haciendo en inOne. Nos orgullece ver como la familia inOne sigue creciendo y tenemos muchas ganas de arrancar este 2024 con proyectos tan prometedores», apunta Jose Moreno, CEO de inOne.

«Sabemos el potencial que tiene esta alianza y estamos seguros de que vamos a ser la pareja de viaje perfecta para tantos clubs de España preocupados por incorporar nuevas herramientas innovadoras para crear nuevos canales de comercialización, aportando valor y generando atractivos destinos de golf», destaca Moreno.

¿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



La Generalitat ha presentado la oferta turística de la Comunitat Valenciana en 48 ferias y certámenes turísticos durante 2023

Turisme ha logrado con éxito cubrir los mercados consolidados y emergentes claves en la Comunitat Valenciana. Se ha asistido a certámenes de turismo en general y especializados en MICE, golf, ciclismo, o gastronomía

Turisme Comunitat Valenciana ha presentado la oferta turística de la Comunitat Valenciana en 48 ferias y certámenes turísticos, tanto nacionales como internacionales, durante 2023. En concreto, en 25 ferias de ámbito nacional, entre las que destacan FITUR o la Mostra de Turisme, y en 23 ferias de ámbito internacional en un total de 10 mercados, entre ellas la World Travel Market de Londres o la ITB de Berlín.

La participación en las ferias turísticas responde al objetivo de estar presentes en aquellos foros turísticos que concentran mayores índices de contratación y que suponen un marco idóneo para la comercialización de los destinos y empresas turísticas.

De este modo, la estrategia de participación en ferias de Turisme Comunitat Valenciana durante 2023 ha tenido entre sus objetivos reforzar y potenciar la participación de empresas y asociaciones de toda la Comunitat para contribuir a la comercialización y promoción de sus productos. Así, más de 1.100 empresas y asociaciones han participado durante este año en los espacios de Turisme CV en las diferentes ferias y certámenes turísticos.

Otro de los objetivos de la asistencia a los certámenes turísticos es fomentar la participación en las principales citas del sector y en los certámenes especializados en diversos productos como el MICE, turismo activo, golf, náutico o gastroenológico.

Otras actuaciones promocionales

Además de la participación en ferias y certámenes turísticos, Turisme ha promocionado la Comunitat Valenciana a través de otras acciones. Así, a través del Plan Anual de Actuaciones con Turespaña, se han llevado a cabo unas 130 acciones de promoción en más de 20 mercados.

Entre las acciones llevadas a cabo, destaca la organización y gestión de viajes de familiarización y prensa para dar a conocer el destino a operadores turísticos y medios de



comunicación, webs de viajes, bloggers, o influencers de diversos mercados.

También se han llevado a cabo actuaciones de promoción destinadas a profesionales del sector turístico de la Comunitat Valenciana y de diferentes mercados. Entre estas acciones destacan el 35 Congreso OPC SPAIN en Benidorm, la presentación en Nueva York en marzo, el Congreso del consorcio Advantage celebrado en Benidorm, la acción promocional en Edimburgo y Londres en octubre, o la II edición de Europe Connect, entre otras acciones.

Productos consolidados y desarrollo de nuevas experiencias

Turisme Comunitat Valenciana ha logrado con éxito en 2023 cubrir los mercados consolidados y emergentes claves en la Comunitat Valenciana, como son el turismo de congresos, incentivos y eventos (MICE), el turismo de golf o el turismo vacacional.

En el caso de la promoción del turismo MICE, la Generalitat ha estado presente en las ferias más importantes de este sector como IMEX, IBTM, o Meeting Show. Además, se han impulsado otras acciones consensuadas con los Convention Bureaux y asociaciones del sector como viajes de familiarización para operadores MICE a la Comunitat Valenciana.

Por lo que respecta al golf, durante 2023 Turisme Comunitat Valenciana ha promocio-

nado este producto en las principales ferias del sector y en los principales torneos internacionales como la feria Glofmesse Zurich, la participación en Iagto European Convention, en la Feria Scandinavian Mixed de Suecia, en IGTM celebrada Lisboa, o en el Torneo Soudal Open de Amberes, entre otras participaciones.

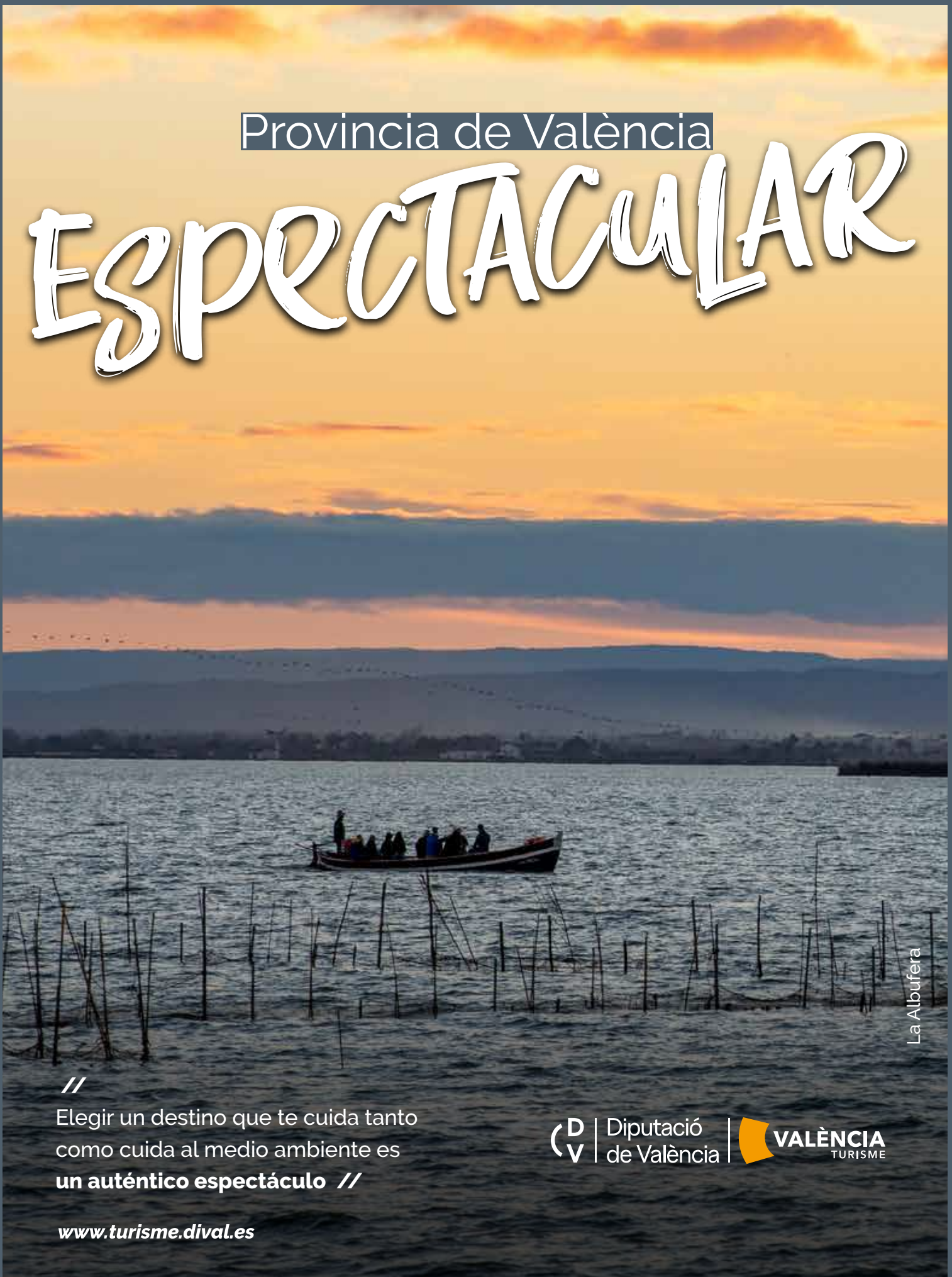
Con respeto al desarrollo de nuevos productos turísticos y experiencias, Turisme Comunitat Valenciana ha participado, a través de su estrategia Creaturisme, en diferentes certámenes para promocionar los productos turísticos incluidos en el programa.

Entre las acciones que se han llevado a cabo para impulsar los productos turísticos de la estrategia Creaturisme destaca la participación en Fiets & Wandelbeurs, dirigidas al público general y profesional en Utrech (Países Bajos); la asistencia a la Feria Cicloturismo de Bolonia; o a la de Mallorca 312, destinada al público final, ciclista amateur; o a la feria Eurobike celebrada en Frankfurt. Además de la organización de encuentros con medios de comunicación en Bilbao y Madrid; o el workshop en Barcelona.

Además, a través de la Red Gastroturística L'Exquisit Mediterrani, la Generalitat ha participado durante 2023 en los principales certámenes para promocionar la gastronomía de la Comunitat Valenciana.

Provincia de València

ESPECTACULAR



La Albufera

//

Elegir un destino que te cuida tanto
como cuida al medio ambiente es
un auténtico espectáculo //

www.turisme.dival.es

 Diputació
de València

 **VALÈNCIA**
TURISME

'The New York Times' recomienda visitar Valencia en 2024

Valencia es el único destino español que aparece en la lista, '52 Places to Go', que el prestigioso periódico norteamericano publica anualmente. Recientemente, también la revista de viajes estadounidense AFAR considera que la ciudad es uno de los 10 mejores destinos para visitar en marzo

Este 2024 es un año cargado de reconocimientos para Valencia. La ciudad que ostenta la Capitalidad Verde Europea ha sido incluida en la lista '52 Places to Go', que el periódico 'The New York Times' recomienda visitar cada año. El prestigioso diario americano ha señalado a Valencia, único destino español en la lista, debido a su gran potencial como destino turístico sostenible e innovador.

A esta publicación se suma la realizada por AFAR, una de las revistas de viajes más importantes de EE. UU, y que ha incluido recientemente a Valencia en el top 10 de ciudades para visitar en el mes de marzo. Así, el goteo de recomendaciones y artículos sobre Valencia de los medios norteamericanos ha crecido significativamente en los últimos años, e incluye cabeceras como la revista TIME o cadenas tan relevantes como la CNN.

Paula Llobet, concejala de Turismo, innovación e Inversiones del Ayuntamiento de Valencia ha valorado muy positivamente la recomendación por parte de 'The New York Times' y ha destacado que "Valencia está trabajando intensamente el posicionamiento en el mercado estadounidense, y los resultados están siendo muy satisfactorios. No solo a nivel mediático las publicaciones más importantes del mundo alaban las propuestas culturales y la autenticidad del destino Valencia, la respuesta del turista estadounidense está siendo muy positiva. De hecho, las pernoctaciones y los viajeros que proceden de EE. UU están creciendo en Valencia a un ritmo del 14% y un 7%, respectivamente, y ya se posiciona como el quinto mercado más importante de la ciudad por delante de Francia."

Este 2024, es un año cargado de grandes acontecimientos para la ciudad de Valencia. Ya que se estrena como Capital Verde Europea. Un nombramiento importante que remarca la visibilidad de Valencia sobre el mapa internacional; como un destino a la vanguardia de las últimas



novedades sostenibles y verdes como urbe mediterránea.

La tercera ciudad de España que destaca por su vibrante cultura y gastronomía

La publicación americana, señala los parques verdes y las políticas sostenibles que le han llevado a ser Capital Verde Europea en 2024. Algunas de las joyas que Valencia tiene como grandes pulmones son el Jardín del Turia, antiguo cauce del río Turia. Con más de 120 hectáreas de superficie y 12 kilómetros de longitud, es el parque urbano más largo de Europa. Otros parques como Parque Natural de la Albufera, el Parque Natural del Turia, la huerta periurbana y el mar Mediterráneo, aúnan el principal conjunto de zonas verdes y naturales en la ciudad de Valencia y sus alrededores.

La ciudad lleva tiempo abriéndose paso al peatón, por ello también, 'The New York Times', ha destacado la peatonalización del casco antiguo de la urbe. Los ciudadanos y visitantes disfrutan de una ciudad más baja en emisiones, gracias a la peatonalización de puntos clave como La Plaza de la Reina, así como las calles

que rodean el Mercado Central o la Plaza del Ayuntamiento. De esta manera, cumpliendo el objetivo de ser ciudad neutra en carbono para 2030.

La publicación americana también ha señalado el nuevo Centro de Arte Hortensia Herrero en el antiguo Palacio Valerola, un espacio que ha sacudido la escena cultural valenciana desde su apertura y que acoge grandes obras de artistas internacionales.

La gastronomía valenciana es otra de las razones por las que 'The New York Times' ha incluido a Valencia en su listado. Cuna de la paella, uno de los platos más reconocidos a nivel internacional. No ha podido pasar desapercibida por los redactores del periódico que han elaborado esta lista, ya que la gastronomía es parte fundamental de un destino. Valencia tiene la suerte de estar geolocalizada en un enclave prestigioso. Con el Mar Mediterráneo a sus pies, abrazada por kilómetros de huerta con producto local, todo esto hace que ciudadanos y visitantes disfruten de alimentos kilómetro 0 de la mejor calidad.

VIBRA CON VALÈNCIA

Capital Verde Europea 2024



VALÈNCIA
visitvalencia.com



AJUNTAMENT
DE VALÈNCIA



VALÈNCIA
SOSTENIBLE

VALENCIA
winner 2024



An initiative of the
European Commission

PortCastelló participa en un proyecto para el control del ruido y contaminación atmosférica



La Autoridad Portuaria de Castellón participa como ente facilitador en el proyecto CRYSTAL-LUNG “Barrera basada en estructuras cristalinas para el control de ruido y contaminación atmosférica” concedido a BECSA en la convocatoria PORTS 4.0, en su modalidad pre-comercial. Hay que recordar que PORTS 4.0 es la iniciativa del Organismo Público Puertos del Estado que tiene como objetivo incentivar la creación o consolidación de un tejido de empresas emergentes, spin-off o nuevas líneas de negocio en el ámbito tecnológico

Crystal-Lung es un proyecto innovador basado en el desarrollo de un dispositivo que permite reducir el ruido y las partículas respirables. Este dispositivo se desarrollará basándose en la tecnología denominada “cristales de sonido” -barreras formadas con unos elementos discontinuos llamados dispersores- que combinada con un sistema de difusión de agua formará una barrera acústica permeable con capacidad de absorción de partículas de tamaño respirable, es decir,

PM10, PM2,5 y Black Carbon.

Esta solución, con un bajo impacto paisajístico, generará grandes beneficios para la salud de los residentes del entorno cercano a las áreas portuarias y el medio ambiente, al ser un mecanismo de alivio y reducción de dos de las fuentes de contaminación más relevantes del entorno portuario, el ruido y la contaminación pulverulenta.

La barrera de esta prueba de concepto tendrá unas dimensiones de 50ml y 4m de alto, y quedará implantada por un periodo de 6 meses, en una zona de especial interés para la medición y captación de estos contaminantes. Una vez implantado el prototipo en las ubicaciones reales, BECSA desarrollará un programa de medidas que verifique la capacidad del sistema en el control del ruido y en la captura de partículas finas y ultrafinas respirables, es decir, partículas PM10, PM2,5 y PM1.

Este dispositivo tiene ventajas muy variadas, entre las que destaca su permeabilidad, permitiendo el paso del aire y la disminución del impacto

visual, ya que gracias a su geometría característica permite también el paso de la luz.

El carácter innovador del proyecto se basa en el aprovechamiento de la propiedad de permeabilidad al aire que presentan este tipo de pantallas para crear un nuevo dispositivo integrado con la doble funcionalidad de reducir contaminación acústica y atmosférica.

El proyecto CRYSTAL-LUNG se desarrollará en 3 años y cuenta con un presupuesto de 886.648,13€. El presidente de la Autoridad Portuaria de Castellón, Rubén Ibáñez, ha puesto en valor el potencial tecnológico de las empresas de Castellón. Además, ha destacado la importancia de que las autoridades portuarias “nos involucremos con la iniciativa privada y trabajemos de la mano para incrementar la competitividad de los puertos con nuevas tecnologías y soluciones que nos hagan más operativos y eficientes”. “Una de nuestras misiones es ayudar a nuestro tejido productivo como generadores de la marca Castellón”.



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



El 2023 reafirma la recuperación del sector turístico de la Comunidad Valenciana

La Comunitat Valenciana presenta resultados de ocupación hotelera en el año 2023, y deja atrás unos años en los que el sector se ha hecho más fuerte y resiliente

Tras recopilar los datos de la última quincena de diciembre el departamento de Bigdata HOSBEC hace balance de la actividad turística hotelera de los diferentes puntos y zonas turísticas analizadas durante el año 2023.

La provincia de Valencia clausura el año con un 81%, destacando la ciudad de València con el mejor dato de ocupación media anual de las zonas y destinos analizados (81,3%), el cual aumenta en casi 3 puntos porcentuales los registros de 2019. La balanza entre internacionales y nacionales se encuentra equilibrada a nivel provincial, pero en el caso del destino València el volumen de turistas internacionales se eleva al 64,2% con mercados como el neerlandés y el británico a la cabeza.

Benidorm con una planta hotelera media disponible de 120 alojamientos y más de 41.000 plazas a lo largo del año, no se aleja de los datos de València y alcanza el 80,4% de ocupación media durante el 2023. Sin embargo, no experimenta un ascenso respecto a 2019, ya que se queda a 3,8 puntos porcentuales, distancia que se ha visto incrementada en parte por el retraso del programa del IMSERSO.

La zona turística de la Costa Blanca, gana el pulso al 2019 superándolo en 4,1 puntos porcentuales y logrando finalmente una ocupación anual del 72,9%. Además, cabe resaltar la apuesta por la continuidad de la actividad turística de su planta alojativa, que supera en prácticamente todos los meses a un año de récords como 2019.

La provincia de Castellón se mantiene firme con un 70,3% de ocupación y sigue siendo un imán para el mercado doméstico, que representa un 80% del volumen total de turistas. A pesar de su alto nivel de estacionalidad, el cual se concentra en el primer trimestre del año y los meses de noviembre y diciembre, la provincia aguanta el tipo con más de 17.900 plazas disponibles aglutinadas en una media anual de 177 establecimientos operativos.

Mayte García, Secretaria General de HOSBEC realiza su primera valoración sobre el cierre del año: "2023 ha finalizado dando la



fortaleza que el sector necesita para encarar un nuevo año con muy buenas previsiones. El año 2023 tenía puesto el objetivo en recuperar los datos prepandemia, y con estos resultados se muestra que se ha conseguido. Aportando una consolidación a esos datos que ya eran de récord, una planta hotelera más cualificada en la Comunidad Valenciana, y la imagen de un destino menos estacionalizado y con mayor proyección internacional.

A continuación, le ofrecemos el análisis detallado de la ocupación hotelera de los distintos puntos de la Comunidad Valenciana.

BENIDORM

Benidorm cierra la última quincena del año con un 70% de ocupación, finalizando así un 2023 con una ocupación media anual del 80,4%. Un dato que recorta distancias respecto a 2019 quedándose a 3,8 puntos porcentuales. La primera quincena de enero de 2024, ya cuenta con un 62% de reservas confirmadas, con posibilidad de aumentar gracias a los últimos días festivos de la Navidad.

COSTA BLANCA

Los últimos quince días de 2023 la Costa

Blanca (sin incluir Benidorm) alcanza 57,2% de ocupación media, cerrando el año con un 72,9%. Datos excepcionales que incrementan en 4,1 puntos porcentuales los registros de 2019 en los que se anotaba un 68,8% de ocupación anual.

VALENCIA

Los hoteles de la provincia de Valencia alcanzan un 58,7% de ocupación en la última quincena del año. Así, ponen el broche al 2023 con una ocupación media anual del 81%. Un dato más que positivo con el que crece en 2,8 puntos porcentuales en relación a 2019

CASTELLÓN

La provincia de Castellón finaliza el año con un mes de diciembre al 46%, que da como resultado finalmente un 70,3% de ocupación anual.

Respecto a la disponibilidad de plazas hoteleras, la provincia de Castellón es la más castigada por la estacionalidad, lo cual se refleja en la variación de su capacidad alojativa mensual. Según los datos provisionales del INE, la provincia ha contado con una media provisional anual de más de 17.900 plazas, repartidas en 177 establecimientos.

Renfe destina más de 2,6 millones de euros para mejorar estaciones de la Comunitat Valenciana

Se llevarán a cabo actuaciones de accesibilidad, imagen externa y seguridad, entre otras, en varias estaciones de la red de Cercanías



© David Sanjuán

Renfe destinará más de 2,6 millones de euros para la mejora de varias estaciones de la red de Cercanías de la Comunitat Valenciana. Se trata de inversiones en obras auxiliares a desarrollar entre 2024 y 2026. Dentro del plan de obras a ejecutar, se prevé implantar mejoras en la accesibilidad en estaciones, imagen externa y seguridad, en otras actuaciones. Renfe licitará un acuerdo marco para la realización de las obras de mejora, que comenzarán previsiblemente durante la primavera de 2024. El total de inversión previsto es de 2.646.000

euros, repartidos de la siguiente forma: 400.000 en 2024, 1.350.000 en 2025 y 896.000 en 2026. Las estaciones en las que están previstas las actuaciones a corto plazo son las de Sollana, Aldaia, Alzira, Algemesí, Carcaixent, Sant Isidre (València), Villarreal y Castelló. Las actuaciones previstas son:

- Sollana. Adecuación de impermeabilización de la cubierta: 150.000 euros.
- Aldaia. Cerramiento y marquesina: 250.000 euros.
- Aldaia. Adecuación de paso inferior: 370.000 euros.

- Alzira. Adecuación de paso inferior: 370.000 euros.
- Algemesí. Adecuación de paso inferior: 370.000 euros.
- Carcaixent. Bombeo pasos inferiores: 150.000 euros.
- Sant Isidre, València. Cubierta: 110.000 euros.
- Villarreal. Adecuación del vestíbulo: 350.000 euros.
- Castelló. Adecuación de encaminamientos: 30.000 euros.
- Otras inversiones en bombeo de pasos inferiores: 150.000 euros.

SH Hoteles abre un nuevo hotel en el centro de Valencia

La cadena hotelera valenciana SH Hoteles con la apertura de SH Colón Valencia eleva a cinco el número de hoteles en la ciudad de Valencia, alcanzando la cifra récord de 422 habitaciones, convirtiéndose en la mayor oferta de la ciudad

SH Hoteles con la apertura el próximo 8 de enero de 2024 del hotel SH Colón Valencia amplía su oferta de alojamientos de 4 y 5 estrellas en el centro de nuestra ciudad y da comienzo a la expansión prevista para el presente ejercicio con la apertura de 4 nuevos hoteles a lo largo de los próximos meses.

Situado en la emblemática calle Colón, el hotel SH Colón Valencia cuenta con un diseño moderno y vanguardista de espacios amplios y luminosos. Está dotado de 91 habitaciones y suites, un restaurante, un bar-lounge, tres salones para eventos, un gimnasio, una gran terraza y plazas de aparcamiento. Además, se encuentra en un entorno único para relajarse y desconectar después de un día de trabajo.

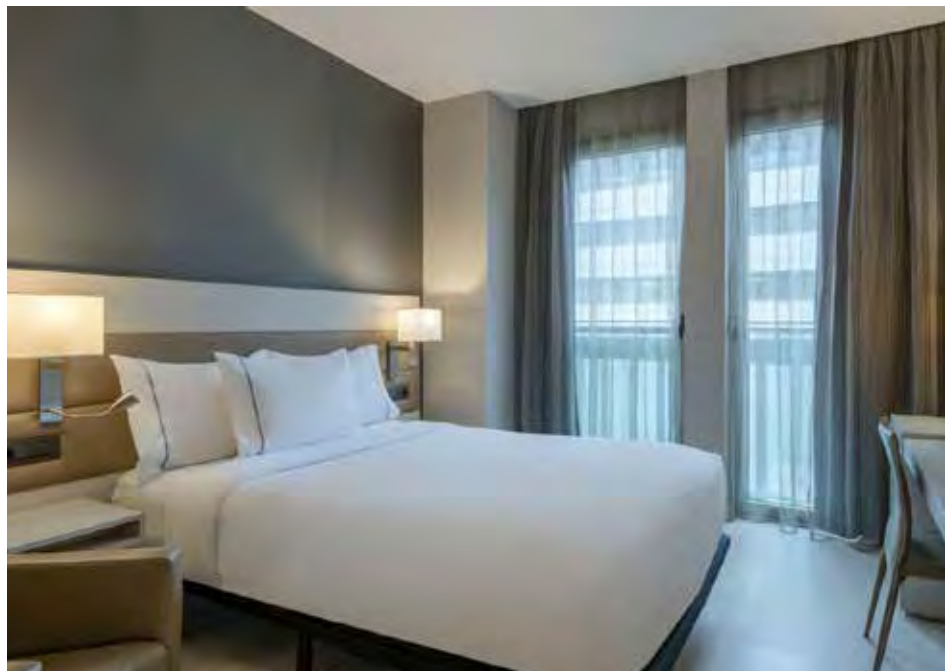
Las habitaciones y suites están equipadas con todas las comodidades necesarias para una estancia agradable y placentera.

El restaurante del hotel ofrece una amplia carta de cocina mediterránea de autor basada en productos frescos y de temporada que dan el máximo protagonismo al sabor del producto local.

El bar-lounge es el lugar perfecto para tomar una copa o un aperitivo y disfrutar del tardeo entre amigos.

“Estamos encantados de ampliar nuestra oferta en Valencia”, comenta Javier Vallés, Director General de SH Hoteles. “València es una ciudad vibrante y cosmopolita con mucho que ofrecer a los visitantes. El hotel SH Colón Valencia es el lugar perfecto para alojarse y explorar todo lo que la ciudad tiene para ofrecer. Este hotel es perfecto para los viajeros que buscan una estancia cómoda y lujosa en el corazón de Valencia”.

El hotel SH Colón Valencia se encuentra en una ubicación privilegiada, a pocos pasos de los principales puntos de interés de Valencia, como la Plaza del Ayuntamiento, la Catedral, el Mercado Central, Mercado de Colón, Plaza de Toros, casco histórico... El hotel está a menos de 2 minutos de la Estación del Norte, a 7 minutos de la estación AVE Joaquín Sorolla y a 1 minuto de la línea del me-



tro que conecta con el aeropuerto.

El hotel SH Colón Valencia se suma a la oferta de calidad y exclusividad que caracteriza a los hoteles SH. Con esta nueva apertura, la cadena refuerza su compromiso con el turismo sostenible, la innovación y la excelencia en el servicio al cliente.

“En SH Hoteles estamos orgullosos de haber

alineado nuestra estrategia empresarial con la sostenibilidad del planeta”, dice Antón Escuder, Director de Marketing y ventas. “Los viajeros cada vez son más respetuosos y nos exigen una respuesta adecuada. En SH Hoteles acabamos de recibir un reconocimiento de HOSBEC por nuestra Estrategia de Sostenibilidad Integral.

SIXT España inaugura nuevas oficinas corporativas en Alcobendas

La apertura del nuevo segundo headquarter del proveedor de movilidad premium en Alcobendas, se suma a la sede principal en Mallorca y ha contado con la visita de la alcaldesa de Alcobendas, Rocío García Alcántara



SIXT, proveedor de movilidad premium, continúa afianzando su crecimiento en España con la apertura de un nuevo segundo headquarter en el país. La alcaldesa de Alcobendas, Rocío García Alcántara, ha acompañado al equipo de SIXT España en la inauguración de las nuevas oficinas en esta ubicación estratégica. La elección de Alcobendas como ubicación estratégica para el nuevo headquarter es una clara muestra del compromiso de SIXT España con el desarrollo del tejido empresarial, económico y social de España. El edificio Bruselas, situado en el corazón del Parque empresarial La Moraleja, donde SIXT España ha decidido establecer su segunda área de gestión se suma a la sede de la compañía en Mallorca, donde SIXT se estableció en 2007.

“En SIXT prestamos especial atención a nuestro mayor activo, que son nuestros empleados, por ello estamos encantados de poder ofrecerles unas oficinas con todas

las comodidades y unas vistas excepcionales al campo de golf. Esta ubicación estratégica nos coloca en un municipio en el que se encuentran buena parte de nuestros colaboradores y clientes, con los que esperamos afianzar aún más nuestros lazos comerciales.” asegura Estanislao de Mata, Vicepresidente Ejecutivo de SIXT España.

Según Rocío García Alcántara, alcaldesa de Alcobendas: “Mi objetivo es que Alcobendas vuelva a ser la locomotora económica de la zona norte y trabajaremos en facilitar las condiciones de las empresas instaladas o que quieran instalarse en nuestro municipio. Es un honor inaugurar hoy las instalaciones de SIXT en Alcobendas y comprobar de primera mano el buen funcionamiento de las mismas”.

La empresa destinará en este nuevo espacio, categorías clave del negocio como el departamento comercial, construcción e infraestructura, flota, People & Culture (RRHH), formación, administración y legal, impul-

sando así el alcance de la compañía.

En la actualidad, las nuevas oficinas cuentan con capacidad para 35 puestos de trabajo, 3 despachos, 2 cabinas de reuniones, una sala de formación y un comedor amplio que crean un modelo de espacio abierto y tecnologías de vanguardia fomentando el trabajo colaborativo y la comunicación entre equipos, además de reafirmar el compromiso de SIXT con el medio ambiente.

Si bien, las oficinas se encuentran en plena fase de expansión y se prevé aumentar en marzo de 2024 hasta albergar un total de 57 puestos de trabajo, 5 despachos, 3 salas de reuniones, 4 cabinas y aumentar la capacidad y espacio disponible en la sala de formación y el comedor como parte del compromiso con el bienestar de los empleados. En este momento cuentan con 608m² y con la ampliación planificada, se sumarán 400m² más, proporcionando un entorno de trabajo amplio y cómodo para los trabajadores de SIXT en España.

Special Tours

Special Tours crea la figura del consultor experto en circuitos para asesorar a los agentes de viajes



Special Tours, el turoperador de circuitos de Ávoris Corporación Empresarial, ha creado la innovadora figura del consultor experto en circuitos, un servicio personalizado dirigido a asesorar a los agentes de viajes para que estos puedan consultar todas sus dudas acerca de los destinos que comercializan.

Con este servicio, Special Tours busca ofrecer a los agentes de viajes un conocimiento más profundo sobre los destinos y producto del turoperador, proporcionándoles así mejores herramientas para desarrollar su venta, además de consolidar el compromiso con los agentes de viajes con el que la marca lleva trabajando desde hace muchos años. Para el turoperador, el agente de viajes es la pieza

clave de un negocio cada vez más personalizado y especializado.

Este servicio se lleva a cabo a través de encuentros personalizados, en los que un profesional seleccionado por el turoperador, con numerosos años de experiencia como guía y con un conocimiento elevado de los destinos de Special Tours, asiste personalmente a las agencias de viajes para ofrecerles de primera mano información de estos. En una sesión de unos 45 minutos, los agentes de viajes pueden plantear al experto en circuitos todo tipo de cuestiones acerca de los destinos que y las experiencias que ofrecen a sus clientes.

La gira del consultor experto comenzó el pasado 27 de noviembre en Sevilla y continuará por 25 ciudades de la geografía española

llegando a más de 200 agencias, con la previsión de formar a más de 500 agentes de viajes.

Con motivo de la puesta en marcha de este servicio, Adrián Garzón, Brand Manager de Special Tours, ha señalado que “para Special Tours este nuevo servicio que ofrecemos a los agentes de viaje es un plus al conocimiento ya adquirido por los profesionales de las agencias. Creemos que va a resultar de gran utilidad, ya que cada destino tiene sus particularidades y nuestros consultores expertos las conocen muy bien. Desde Special Tours animamos a que todos los agentes de viajes se nutran de este nuevo servicio y disfruten de él, ya que es una oportunidad única para especializarse y ofrecer a sus clientes un alto valor añadido, a través de un servicio de alta calidad”.

Suncruise presenta en FITUR su plan estratégico para 2024

Andalucía ha sumado 789 escalas de crucero en sus puertos a lo largo de 2023. El número de pasajeros que han visitado Andalucía en un viaje de crucero ha crecido un 29 por ciento en el último año



Un año más, Suncruise Andalucía aprovechará su presencia en FITUR para presentar su plan de acción anual bajo el título “Plan de Promoción del Turismo Náutico y de Cruceros para 2024”. Será, en el contexto de una de las citas más importantes del año para el turismo de nuestro país. Suncruise Andalucía, la asociación conformada por los Puertos de Interés General del Estado en Andalucía, los puertos de Ceuta y Melilla y Agencia Pública de Puertos de Andalucía, se prepara para su participación en la Feria Internacional de Turismo (FITUR) 2024. Esta presencia resalta la filosofía de la asociación, centrada en la sostenibilidad como eje fundamental para el turismo de cruceros y náutico en la región. Durante FITUR 2024, Suncruise Andalucía y la Consejería de Turismo presentarán conjuntamente su Plan Estratégico para la promoción del turismo náutico y de cruceros. Esta colaboración subraya la

importancia del apoyo gubernamental al sector, vital para el desarrollo económico de Andalucía.

Los puertos asociados en Suncruise Andalucía incluyen Algeciras, Almería, Cádiz, Huelva, Málaga, Motril (Granada), Sevilla, los puertos de la Agencia Pública de Puertos de Andalucía (APPA), y los puertos de Ceuta y Melilla. Todos ellos juegan un papel crucial en la implementación del plan estratégico, que busca fortalecer a Andalucía como un destino de cruceros distintivo y sostenible. Rafael Carmona, presidente de Suncruise, enfatiza: “Nuestro objetivo es posicionar a Andalucía como un destino líder en el turismo de cruceros, priorizando la sostenibilidad, la diversidad, y la autenticidad de las experiencias que ofrecemos. La colaboración entre distintas administraciones y actores del sector es clave para nuestro éxito”.

El plan incluye estrategias para atraer turismo de lujo y premium, la promoción de iniciativas de sostenibilidad y digita-

lización, y la mejora de la accesibilidad y movilidad en los destinos. Además, se destacará la importancia de la colaboración sectorial a través de la Mesa Sectorial del Turismo Azul.

La agenda de Suncruise en FITUR 2024 refleja estos esfuerzos, con presentaciones y eventos que ponen de manifiesto su compromiso con un turismo sostenible y de alta calidad.

Los actos más relevantes incluyen la mencionada presentación del Plan de Promoción del Turismo Náutico y de Cruceros para 2024” el día 25 a las 11 en la Sala Andalucía del “Pabellón 5 Andalucía” y, el mismo día a las 13:20, en Fitur Cruises, Pabellón 4, espacio en el que Suncruise colabora, se presentará “Descubriendo Andalucía desde el crucero”.

Para más detalles sobre la agenda específica de eventos de Suncruise en FITUR 2024 puedes consultar la página web de Suncruise Andalucía.

Sunrise confía a Euroairlines la distribución de sus rutas nacionales e internacionales

La aerolínea de Haití, que vuela a todo el Caribe, tendrá acceso a agregadores, consolidadores y agencias de viaje de la red de más de medio centenar de países que opera la compañía española

La aerolínea haitiana Sunrise ha decidido confiar la distribución de todas sus rutas nacionales e internacionales a la compañía española Euroairlines tras la firma de un acuerdo de colaboración entre ambas mercantiles. La caribeña podrá de este modo acceder a una red de agencias de viaje, OTAs, agregadores y consolidadores de más de medio centenar de países que Euroairlines pondrá a su disposición a través de su placa IATA Q4.

Sunrise opera actualmente vuelos por todo el Caribe, con especial incidencia en Haití, Cuba, Santo Domingo, Puerto Príncipe, San Martín, Panamá y Miami. En concreto, por poner dos ejemplos, cuenta con 18 vuelos semanales entre Haití y Cuba y otros 12 entre Santo Domingo y Puerto Príncipe.

Sunrise nació en 2009 en Haití para conectar islas del Caribe y capitales de los diferentes países de la zona. Desde entonces, ha experimentado el mayor crecimiento de una aerolínea ubicada en el área geográfica, tanto por volumen de pasajeros como por incremento de rutas internacionales.

Para el CEO de Euroairlines, Antonio López-Lázaro, el acuerdo intensificará y consolidará el ya de por sí importante crecimiento experimentado por la aerolínea haitiana en los últimos años. "Para nosotros, Sunrise es un socio estratégico que nos permitirá reforzar nuestra presencia en una zona muy importante para el tráfico internacional", valora López-Lázaro. "Estamos encantados de poder acompañar el fuerte crecimiento de Sunrise, una de las principales aerolíneas del Caribe", añade el CCO de Euroairlines, Gregory Taffouraud.

Según Philippe Bayard, presidente de Sunrise Airways, «este acuerdo con Euroairlines es muy importante para Sunrise ya que abrirá más canales de distribución y mejorará las ventas de la compañía».

Por su parte, Guillermo López Lázaro, direc-



tor de Desarrollo de Negocio de Euroairlines afirma que «con la incorporación de Sunrise Airways a nuestro portfolio, nos convertimos en la plataforma de distribución con

más conexiones en el Caribe y estamos felices de poder llevar la marca Sunrise por los más de 50 mercados donde estamos presentes con Q4»



Juan Barjau nuevo subdirector general en Europlayas

Pretendemos la consolidación de destinos internacionales como Senegal, Cerdeña, Corfú, sur de Albania o Jordania

Responsabilidad en empresas de primer nivel, como: Soltour, Viva Tours, Hoteles Globales o Cinco Estrellas Club, en su última etapa, liderando su proyecto de reposicionamiento. Regresa a la mayorista, donde ya estuvo desde 2016 a 2022, al frente de la división de turoperación y negocio, para asumir un nuevo rol en la organización. Dependiendo directamente del CEO, desempeñará las funciones inherentes a su cargo tanto a nivel de la propia organización como en la relación con clientes, proveedores o instituciones nacionales e

internacionales. Barjau mostraba su satisfacción por su regreso y agradecimiento a Pascual Perelló, CEO de la mayorista, por la confianza: “Con la máxima ilusión por volver a una casa que conozco a la perfección y con la suerte de contar con un equipo de máximo nivel para afrontar nuevos retos en un mercado cada vez más competitivo”. Perelló se muestra optimista con el arranque de 2024 y la consolidación de destinos internacionales como Senegal, Cerdeña, Corfú, sur de Albania o Jordania, convencido de que esta incorporación ayudará a alcanzar los objetivos previstos para los próximos años.



APHA y Arkria se incorporan a CEAV como nuevos partners

En la imagen, Montse Cárceles, responsable de Relaciones Institucionales de APHA, con el presidente de la CEAV, Carlos Garrido, el vicepresidente de AEVAV, Miguel Jimenez y Pablo Parrilla, presidente del sector de las agencias de viaje de Castilla y León y Valladolid y vicepresidente económico de CEAV.

La Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) ha firmado sendos acuerdos con la Asociación Provincial de Hoteles y Alojamientos Turísticos de Alicante (APHA) y la empresa Arkria mediante los cuales las dos entidades se incorporan a CEAV como partners en la categoría bronce. Con estas inclusiones, la confederación suma ya 30 adheridos.

Estos acuerdos incluyen la posible participación en los workshops y eventos organizados por CEAV, formación personalizada, apoyo institucional y asesoramiento sobre cuestiones específicas del ámbito turístico, entre otras colaboraciones.

Arkria es una empresa dedicada a dar soporte al pasajero cuando su agencia de viajes habitual ha finalizado su horario comercial. No solo gestiona emergencias, sino que soluciona problemas derivados de cancelaciones, cambios e imprevistos,

acompañando y cuidando a los clientes como si de su agencia habitual se tratara, y dando también servicio 24 horas para aquellos clientes que, por sus negocios, necesitan gestionar sus viajes tanto corporativos como personales, a cualquier hora del día.

Para Raimundo Cid, director de Desarrollo: “Nos sentimos muy orgullosos del alto nivel de servicio que damos y de formar parte del equipo de la agencia de viajes que nos contrata. Trabajamos en colaboración absoluta con nuestros clientes, las agencias de viajes, cuidando de sus clientes, los pasajeros. Como nos gusta decir cuando nos envían información de seguimientos especiales, frase que hemos convertido en nuestro lema: Relájate y descansa que nosotros los cuidamos.”

Por su parte, APHA es la organización representativa del sector del alojamiento hotelero y turístico de la provincia de Alicante, promociona los destinos alicantinos y defiende un modelo de turismo sostenible y de calidad.

Fundada en 1977, está constituida por em-



presas de diversos tamaños y cuenta con casi 100 establecimientos asociados, de 18 municipios diferentes, representando a más 10.900 plazas hoteleras y más de 5.000 habitaciones. Para Luis Castillo, presidente de APHA: “Somos una patronal en constante crecimiento con un concepto de equipo absoluto y que es en la provincia de Alicante, sin duda alguna, la herramienta ideal para vender el turismo, prestigiar nuestro destino, cuidarlo y seguir creciendo. En este último año, una de las grandes noticias para nosotros ha sido nuestra incorporación como pártner de la CEAV. Nuestra asociación cree firmemente en las agencias de viajes. Creemos que tenemos un margen de crecimiento increíble con las agencias y tienen las puertas abiertas en nuestra patronal y nuestro destino.”

Llega Travelance Academy, la nueva plataforma de formación para agencias de viaje

Dirigida a agentes de viaje miembros del Travelance Club, la web contará con cursos creados ad hoc con información relevante de todos los partners, compartida para fortalecer los conocimientos de los profesionales turísticos

Travelance, hub turístico conformado por operadores independientes, ha lanzado la nueva plataforma de formación:

Travelance Academy. En su esfuerzo continuo por innovar y trabajar por y para las agencias, el hub turístico ha desarrollado cursos gratuitos online dirigidos a las agencias de viaje que forman parte del Club Travelance.

El objetivo de Travelance Club no es otro que fortalecer los conocimientos y ayudar a crecer a las agencias de viajes, actores fundamentales de la cadena de valor turística. La web unificará las formaciones sobre los productos y destinos de los cinco partners que pertenecen Travelance – Europamundo, Guest Incoming, Luxotour, Soltour, y WebBeds-, y el proveedor de producto TUI. Desarrollados por expertos en cada disciplina, cada curso está orientado a una temática específica: productos y destinos ofrecidos por cada uno de los partners del hub, formación relacionada con las plataformas digita-

les, redes sociales o inteligencia artificial, entre otros. Además, esta herramienta se actualizará periódicamente con nuevas opciones de cursos.

Jose María Hoyos, Business Development Director en SOLTOUR, y uno de los partners de Travelance asegura que “esta plataforma es una herramienta muy útil para las agencias de viajes, ya que incluye información unificada sobre los destinos de algunos de los principales turoperadores de nuestro país. Además, la información de la web se actualizará según las nuevas necesidades que surjan en el sector”.

Una formación ad hoc para los agentes de viaje

A diferencia de otras plataformas de formación basadas en webinars, en Travelance Academy cada formación está creada ad hoc, con información relevante para los agentes turísticos, como los hoteles más significativos de cada destino, las mejores conexiones,



o consejos para contratar el seguro más adecuado. De esta forma, un experto informará sobre todos los detalles de cada paquete, circuito y estancia creados por los departamentos de producto de cada marca. Además, estos cursos ofrecen otro tipo de conocimientos como los recursos disponibles para agilizar el proceso de reserva.

Por último, las formaciones podrán realizarse desde cualquier dispositivo, por lo que los agentes no tendrán que parar su actividad para realizarlas, sino que podrán conectarse desde cualquier lugar y avanzar a su propio ritmo.

Expedia TAAP expande su fuerza comercial en España

La herramienta de reservas amplía y mejora su asistencia para agentes en el Norte y Sur de España de la mano de Discover the World – Spain

Expedia TAAP, el banco de camas con el mayor inventario de la industria turística, expande su fuerza comercial en el mercado español de la mano de su representante en España: Discover the World. La herramienta de reservas suma a dos ejecutivos de ventas clave para su consolidación y crecimiento tanto en el norte como en el sur de la península.

Amaia Basauri, North Region Sales Executive de Expedia TAAP

Con más de 20 años de experiencia en el sector, Amaia Basauri se une al equipo de Discover the World, empresa representante de Expedia TAAP en España, para dar soporte, consolidar y seguir creciendo en la región norte de la península (País Vasco, Navarra, La Rioja, Cantabria, Asturias y Galicia). Basada en Bilbao, Amaia ha desempeñado múltiples cargos en el sector, destacando el rol como responsable comercial en el norte de España para múltiples aerolíneas, como parte de un

GSA, así como el de Sales Consultant como parte del equipo de BCD Travel.

Jesús De Jorge, South Region Sales Executive de Expedia TAAP

Por otro lado, en la región Sur (Andalucía), Jesús de Jorge se suma a la fuerza comercial de Expedia TAAP, representada por Discover the World, como ejecutivo de ventas basado en Andalucía. Jesús ostenta cerca de 30 años de experiencia en el sector, ocupando posiciones como Deputy Andalucía para Bytour, Director Global Sales para BCD Travel o Director Multinational Sales, HRG Spain para Viajes Marsans.

Tanto Amaia como Jesús desarrollarán una labor decisiva en la expansión y el crecimiento de la herramienta de reservas en estas regiones. Ambos se unen al equipo comercial actual de Expedia TAAP – España, con presencia comercial en Madrid/Zona Centro (Julia Alejo) y en Barcelona/Cataluña (David Bretos, Eva Bretos, Robert Galera, Vickie Sánchez y Paivi Lottanen).



Actualmente Expedia TAAP brinda a los agentes de viajes el acceso al mayor inventario de la industria, con 3.000.000 de alojamientos en todo el mundo (hoteles, villas, casas rurales...), 500 aerolíneas, 175 compañías de alquiler de coches, 220.000 actividades en todo el mundo y 3.900 opciones de traslados a nivel global.

Por otro lado, la propuesta de valor de Expedia TAAP ha sido reforzada, convirtiéndose en el distribuidor exclusivo de tarifas b2b de Marriott y ofreciendo a los agentes tarifas preferenciales con IHG y Radisson.

Meliá abrirá el primer hotel 5 estrellas en el conjunto histórico de Cádiz

El hotel abrirá en 2026 tras la rehabilitación de dos edificios históricos situados en la Alameda Apodaca

Meliá Hotels International, compañía hotelera líder en España y una de las más grandes del mundo, ha anunciado la firma de su 28º hotel en Andalucía, que se convertirá en el primer hotel de lujo de cinco estrellas en el centro histórico de Cádiz. Este hotel boutique, bajo la distinguida marca Meliá Collection, tiene previsto abrir sus puertas en 2026. El proyecto se llevará a cabo mediante la transformación de dos fincas contiguas de protección arquitectónica en la Alameda Apodaca - entre las calles Zorrilla y General Menacho - la avenida que discurre paralela al mar, en el barrio de San Carlos.

Se trata del antiguo palacio barroco Casa Recaño, cuya construcción data de 1760, y otra finca de estilo isabelino de finales del siglo XVIII. Ambos edificios serán restaurados para dar vida a este hotel de lujo, conservando la elegancia clásica y su legado histórico, y combinado con todas las comodidades contemporáneas de un alojamiento 5 estrellas.

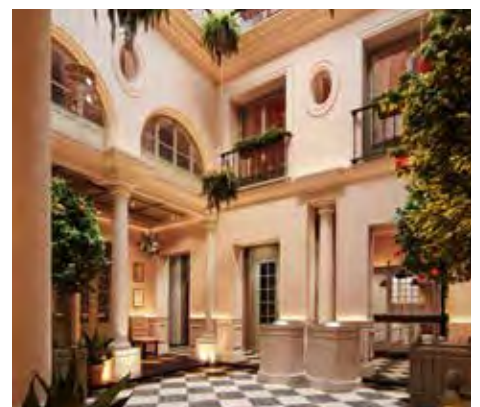
Así, el futuro hotel ofrecerá a sus huéspedes una experiencia exclusiva con 40 habitaciones y toda una serie de servicios de lujo, incluyendo un restaurante con terraza frente la Alameda para disfrutar de la gastronomía local, un exclusivo rooftop con piscina y vistas al mar, un gimnasio completamente equipado y un espacio dedicado al bienestar.

El portfolio de Meliá Collection está formado por una cuidada selección de hoteles de lujo de espíritu independiente, que conservan su encanto y respiran la historia y personalidad de los destinos en los que se ubican, actualmente repartidos en Europa, África y Oriente Medio. Con este nuevo establecimiento, la hotelera sigue impulsando el crecimiento de su marca boutique Meliá Collection y refuerza su posicionamiento en el segmento de lujo en España. Para Gabriel Escarrer, presidente y CEO de Meliá, "estamos muy orgullosos de ser la cadena hotelera que más contribuye a elevar el estándar de la hospitalidad de cinco estrellas en los principales destinos españoles y la firma de este nuevo hotel en Cádiz es un testimonio de nuestro compromiso continuo con la excelencia en este destino tan emblemático". Por su parte,



los propietarios del inmueble, Luis López de Carrizosa Caballero y Diana Domecq Delgado, han expresado su satisfacción por "lograr promover un proyecto tan importante como este, que supone un estímulo fundamental para atraer un turismo de mayor calidad a nuestra ciudad, y contar con la colaboración de un grupo líder internacional como Meliá para la gestión del establecimiento será una garantía de éxito".

Para Meliá, este será su segundo hotel en la ciudad de Cádiz y el sexto en la provincia, donde opera un total de más de 1.000 habitaciones y algunos establecimientos tan emblemáticos como el Gran Meliá Sancti Petri (Chiclana) o el recientemente reformado Meliá Zahara Resorts & Villas (Zahara de los Atunes), convertido en uno de los referentes de reposicionamiento hotelero en el sur de España.



Ashotel pone el foco en los 77.000 empleos directos de hoteles y apartamentos frente a la opacidad de la vivienda vacacional

Los alojamientos tradicionales aportan en impuestos cada año una gran parte de los 3.400 millones que el turismo genera y que financian servicios públicos como sanidad o educación

La Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro, Ashotel, ha analizado el informe Distribución y concentración del alojamiento turístico en Canarias, elaborado por el Observatorio Turístico y la Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel-ULL a instancias del Gobierno de Canarias, y considera que aporta una interesante radiografía para la regulación de la vivienda vacacional en las Islas, proceso ya iniciado.

No obstante, la patronal hotelera va más allá y sitúa el foco en dos aspectos fundamentales que ponen en evidencia el peso vital de la actividad alojativa tradicional (hotelera y extrahotelera) frente a esta modalidad desregulada: los impuestos y el empleo. En este sentido, recuerda que el sector turístico contribuyó a las arcas autonómicas con 3.400 millones de euros en recaudación de impuestos directos e indirectos, de los cuales, una parte importante procede del sector alojativo, según el informe Impactur 2022, al tiempo que da empleo a más de 344.000 personas, de las cuales casi 77.000 trabajan en establecimientos alojativos—159.000 en toda la hostelería—. Ashotel se pregunta cuál es la aportación al empleo en Canarias de la vivienda vacacional, porque son datos no publicados. Con estas cifras, Ashotel insiste en que la actividad económica a la que representa en la provincia de Santa Cruz de Tenerife contribuye de forma considerable a pagar la factura de servicios públicos esenciales como la sanidad, la educación o los servicios sociales.

El debate público en torno a la necesidad de regular la vivienda vacacional, modalidad a la que la patronal hotelera no se opone pero considera fundamental que juegue en un tablero con normas claras y justas, debe tener en cuenta, a juicio de Ashotel, una serie de cuestiones que ya se recogieron en sus alegaciones presentadas el pasado noviembre durante el proceso de consulta pública previa al anteproyecto de Ley de Uso Turístico de Viviendas del Gobierno de Canarias.

Así, en sus aportaciones, la patronal hotelera considera que el crecimiento exponencial de la vivienda vacacional, que entre 2015 y 2023 aumentó un 60% en número de plazas comercializadas, según el Gobierno de Canarias, es in-

sostenible, por lo que ese control público se hace urgente. Esta circunstancia, además, incide aunque no de forma exclusiva, en uno de los principales problemas sociales del Archipiélago: la escasez de vivienda para personas trabajadoras, que en algunos núcleos turísticos, como bien refleja en sus mapas el informe presentado ayer, genera una situación preocupante.

Tras el anuncio por parte del Gobierno de Canarias del anteproyecto de ley de regulación del uso turístico de las viviendas en Canarias se ha producido un “efecto llamada” que se refleja en un rápido aumento de la presentación de declaraciones responsables antes de que se cambie a un régimen de autorización. Precisamente la falta de vivienda es uno de los caballos de batalla de la patronal hotelera, que en sintonía con el principal sindicato del sector, Sindicalistas de Base, ha impulsado de forma conjunta por Ashotel y SB una ronda de contactos con administraciones públicas competentes en la materia, como ayuntamientos del sur de Tenerife, la Fecam o la propia Consejería de Obras Públicas, Transportes, Vivienda y Movilidad del Gobierno de Canarias, para tratar de buscar soluciones lo más urgente posible.

Otras diferencias

Es notoria y descompensada la diferencia entre los requisitos legales exigidos a una y otra modalidad. Entre ellas y desde el punto de vista de la seguridad hay una disparidad ostensible entre las exigencias que debe cumplir una vivienda vacacional y un establecimiento hotelero o extrahotelero. Si la vivienda se ubica en un inmueble residencial—como suele ocurrir en la mayoría de los casos— será ésta la que debe cumplir exclusivamente con las normas de seguridad del decreto 113/2015, que son muy básicas. Por ejemplo, el citado decreto no contempla la existencia de medidas de protección contra incendios específicas para este tipo de alojamiento turístico, como la existencia de puertas RF que puedan evitar la propagación del fuego al resto del edificio, elementos estruc-



turales o el uso de materiales ignífugos en cubiertas y revestimientos tales como colchas, cortinas... que sí son exigibles al resto de establecimientos de alojamiento turístico, según se desprende del Código Técnico de Edificación, pero no para viviendas de uso residencial, cuyo nivel de exigencia es menor.

Por otro lado, aunque la norma autonómica excluye las comunidades de propietarios de la obligación de tener socorrista, no es menos cierto que en la medida que haya viviendas vacacionales en dicha comunidad se estará haciendo un uso turístico de la piscina del conjunto residencial; uso que en ocasiones podrá ser intensivo, lo que aumenta el riesgo de sufrir accidentes o ahogamientos, especialmente cuando haya menores que no están sometidos a vigilancia o supervisión de un adulto. Por tanto, parece que un turista alojado en una vivienda vacacional está menos protegido que si lo hace en un complejo turístico, ya sea hotelero o extrahotelero, en los que sí existe la obligación de tener socorrista durante el horario de apertura de las piscinas.

En definitiva, y entre otras aportaciones de Ashotel al anteproyecto de ley, el objetivo principal es contribuir a un desarrollo equilibrado de un producto turístico como la vivienda vacacional con el derecho de los residentes de Canarias a una vivienda digna, un derecho consagrado en el texto constitucional.

GACETA DEL TURISMO

PROTAGONISTAS

WWW.GACETADELTURISMO.COM

FERNANDO LUCINI (W2M):

**«FITUR ES UN GRAN ESCAPARATE
PARA CUALQUIER EMPRESA
TURÍSTICA ESPAÑOLA
Y ESPECIALMENTE PARA
NOSOTROS POR NUESTRO
GRAN CRECIMIENTO COMO
EMPRESA EMERGENTE»**



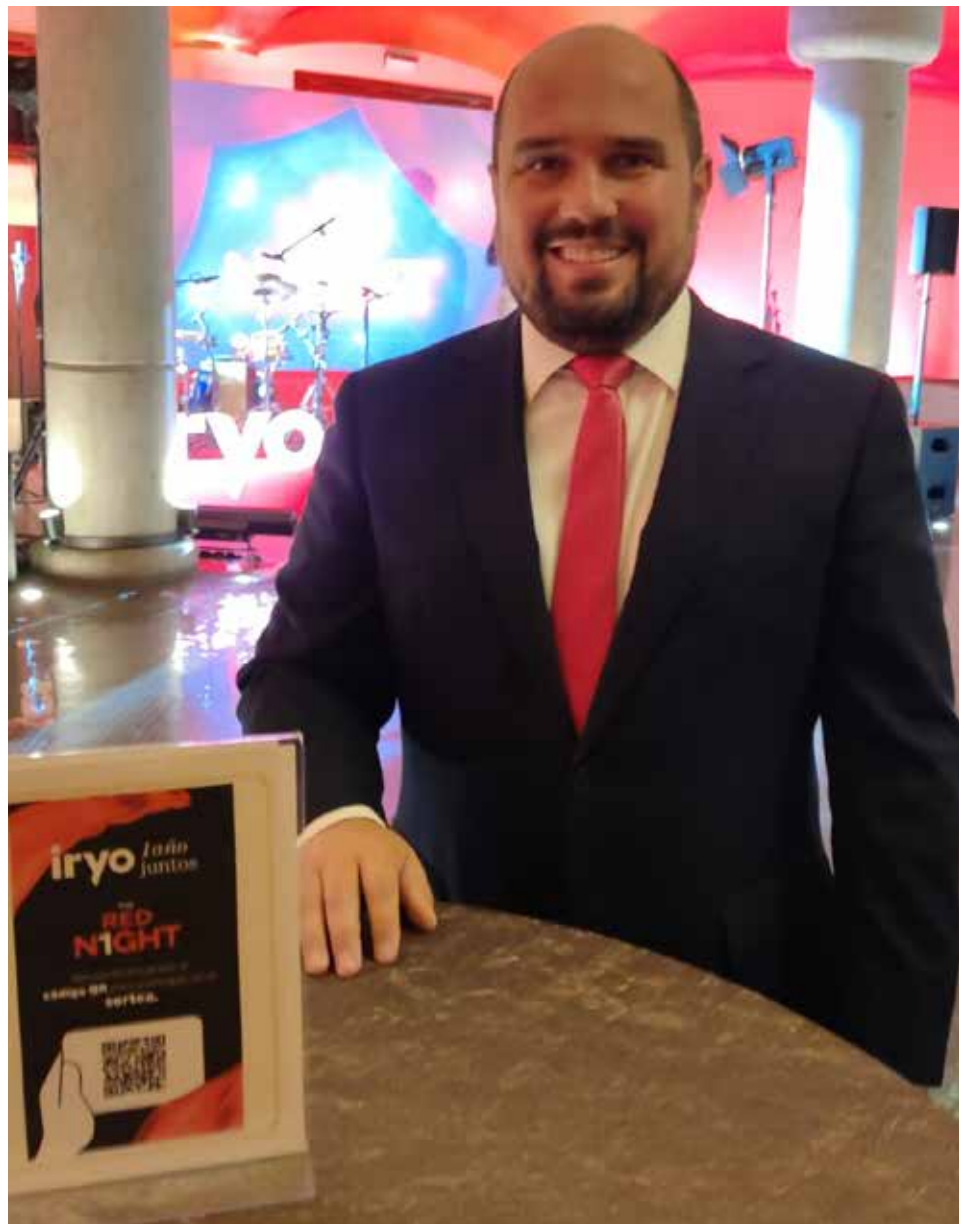
ENTREVISTA | GUILLERMO TURNER**DIRECTOR COMERCIAL IRYO**

«IRYO es un Ferrari ferroviario que apuesta por la calidad»

Al famoso AVE de RENFE le surgió hace un año un duro y veloz competidor: IRYO. La primera compañía privada española de Alta Velocidad fue presentada a nivel comercial en 2021 y empezó a operar el 25 de noviembre de 2022. Un proyecto español con vocación internacional, ADN Digital y señas de identidad muy bien definidas: relación sencilla y personalizada con el cliente, modernidad, innovación, dinamismo, flexibilidad y fiabilidad. Una propuesta creativa y muy cercana al cliente.

La 'flota' de IRYO está compuesta por una veintena de trenes modelo ETR 1000, conocido comercialmente en Italia como 'Freciarossa' (Flecha Roja) y fabricado por la alianza entre Hitachi Rail y Bombardier. El tren de Alta Velocidad más rápido y silencioso de Europa, que llega a alcanzar los 360 km/hora, con el máximo nivel de confort y una marcada apuesta por la sostenibilidad como lo prueba que está fabricado con un 95% de materiales reciclables y solo utiliza energías renovables para su operatividad. IRYO nació con vocación digital, apostando por la hiperconectividad (5G) y buscando nuevas formas de crear, captar y generar valor. Y, sobre todo, pensando en que lo primero son las personas –los clientes/pasajeros– a quienes se proporciona las mejores condiciones de higiene y seguridad, además de una forma de viajar más personalizada. Las 'flechas rojas' de IRYO tienen una longitud de 200 metros, constan de 8 coches y transportar hasta 460 pasajeros. Sus 6 rutas cruzan España de noreste a sur llegando –de momento– a 12 ciudades. Estas son sus 6 rutas y las respectivas frecuencias:

- Barcelona/Madrid/Barcelona: 32 frecuencias al día – 16 por trayecto
- Barcelona/Sevilla/Barcelona: 4 frecuencias al día – 2 por trayecto
- Madrid/Sevilla/Madrid: 12 frecuencias al día – 6 por trayecto
- Madrid/Málaga/Madrid: 10 frecuencias al día – 5 por trayecto
- Madrid/Valencia/Madrid: 16 frecuencias al día – 8 por trayecto
- Madrid/Alicante/Madrid: 4 frecuencias al día – 2 por trayecto

**CELEBRACIÓN 'MONUMENTAL'...
Y ENTREVISTA EXCLUSIVA**

La celebración del primer aniversario de IRYO tuvo lugar el pasado 18 de enero, con una 'Red Night' en uno de los hoteles más emblemáticos de Barcelona: Casa Fuster, un 5 estrellas GL Monumento que destila lujo y glamour modernista. Y entre los asistentes –agencias de viajes corporativas y grandes empresas con las que IRYO tiene acuerdos, como CaixaBank, Laboratorios Ferrer, Laboratorios Zambon...– estuvo presente GACETA DEL TURISMO, que tuvo el privilegio de en-

trevistar al director de ventas de IRYO, Guillermo Turner.

¿Qué balance puedes hacernos de este primer año de funcionamiento de IRYO??

Ha sido un año muy emocionante, de logros, de crecimiento, de trabajo durísimo... pero que está dando sus resultados. En este primer año hemos transportado a más de 5 millones de viajeros, con una carga media del 70% en los trenes y un nivel de satisfacción superior a 7 puntos sobre 10. Y con una cuota de mercado del Alta Velocidad del 25%. Para nosotros es mucho más de lo

que esperábamos; ha sobrepasado todas nuestras expectativas.

Según tu opinión ¿cómo ha acogido el pasajero español la liberación del TTE (transporte ferroviario) por ferrocarril?

Sin duda, estamos en una época de oro. Se está viendo que la liberalización del ferrocarril coincide con la concienciación por la sostenibilidad y está acompañando a una demanda altísima del transporte por Alta Velocidad frente a otros medios más tradicionales. Esta liberación ha democratizado más los servicios generando una mayor oferta de plazas, menores precios y más diversidad de opciones. En nuestro caso, apostamos por la calidad, con una demanda altísima; primero con el vacacional y ahora en el corporativo. Nos están conociendo y lo bueno es que repiten; algo que, para nosotros, supone una enorme satisfacción. Además, tenemos un mercado que acompaña ya que España está liderando la Alta Velocidad a nivel mundial. En infraestructuras es el segundo país con más vías de Alta Velocidad después de China. Es un mercado que tiene tres competidores y eso está dando muy buenos resultados, principalmente para los viajeros.

¿Qué destinos operan en la actualidad las 'flechas rojas'?

Tenemos ahora diez destinos: Madrid, Zaragoza, Barcelona, Valencia, Cuenca, Córdoba, Málaga, Sevilla. Luego tenemos Alicante los fines de semana. Y en verano añadimos Antequera Albacete y Camp de Tarragona. Por eso en la época estival tenemos hasta 12 destinos. Además, en diciembre pasado hemos estrenado dos frecuencias directas en cada sentido que unen, sin parada, Barcelona con Sevilla.

¿Cuáles son los nuevos destinos previstos?

En este momento no tenemos previsto nuevos destinos sino afianzar los que ya tenemos, que es mucho. Estamos hablando de unir 13 ciudades con apenas un año y dos meses de operatividad. Por esto nuestro foco, ahora, es afianzar la operativa, la marca y generar la fidelización del cliente.

¿Tenéis idea de ampliar destinos hacia la zona oeste, hacia Galicia?

Como te digo, ahora estamos en una primera fase que es establecernos en la infraestructura existente que dispone España en la Alta Velocidad. Llevamos casi todas las rutas. Solo nos quedan un par pero para ello nos faltan trenes, que hemos de comprar para operar. Pero tenemos planes para poder llegar a diferentes puntos de España y también a una

fase internacional. Esta planificado pero a más largo plazo. Cuando haya más detalles ya lo iremos contando.

¿Estáis satisfechos con los objetivos logrados hasta ahora?

Totalmente. Hemos llegado a los objetivos económicos y también a otros como el nivel de satisfacción, que ha sido muy alto. Naturalmente siempre hay cosas que se pueden mejorar, pero que no dependen de nosotros sino de las infraestructuras, que se están adaptando a las vías, a las estaciones... España está trabajando en ello y seguro que en los próximos años se va a elevar ese nivel de satisfacción.

¿Qué valoración puede hacernos de la acogida de IRYO por parte de las Agencias de Viajes?

Me ha emocionado mucho porque, en verdad, nos dado una bienvenida enorme. Creo que era algo que todas querían, todas esperaban; desde la más chica a la más grande. Había empresas muy grandes que venían de una situación casi de monopolio y eso tiene su parte negativa, como todos sabemos. Cuando se tiene todo el poder se deja de atender como se merece al público, a las agencias. Ahora estamos en un mercado liberalizado y eso obliga a la competencia y a nosotros a hacerlo mejor; algo que las agencias agradecen. Por eso nos han recibido con los brazos abiertos.

¿Qué valores os diferencian del resto de compañías ferroviarias?

Sobre todo la calidad. Sino seríamos un producto 'commodity' y competiríamos con la 'low cost', que no es nuestro caso. Quizá se habla de IRYO como 'low cost' porque hemos sido 'agresivos' en precios en este primer año pero nuestra apuesta real es la calidad. Quienes nos ha probado lo podrán confirmar; y a quienes aún no lo hayan hecho, les invito a que nos prueben y lo van a notar. No solo en la gastronomía, que es muy buena desde que comenzamos y la estamos renovando cada temporada. También a nivel de digitalización. Estamos trabajando en muchas iniciativas digitales en los procesos de venta, postventa, viajeros, agencias... Otro tema no tan visible que trajo IRYO está en



nuestro logo: una cosa roja que nadie sabe qué es. Se trata de un pañuelo... y alude a la flexibilidad. Eso lo trajimos nosotros al mercado y la competencia nos lo ha copiado, lo normal en un mercado de competencia. Pero IRYO tiene la particularidad de que cualquier tarifa que compres la puedes cambiar. Y, cómo no, la experiencia de subir a un 'flecha 1000' que huele a nuevo, con una atención personalizada que el cliente nota.

Hablando de Gastronomía... ¿qué nos puedes contar sobre la oferta de IRYO en este apartado, también importante para el pasajero?

En el proceso de compra puedes elegir una opción 'bistró', que va en el primer coche; o un servicio de mesa en el segundo, con comidas de calidad. No ofrecemos nada estrafalario sino opciones de calidad. Por ejemplo, tienes un 'Menú de tierra', con platos como carrilleras calientes; un 'Menú de mar'... Y hemos preparado nuevos platos, que vamos a presentar en FITUR. Pero, aparte de esto, quien no viaje con la comida incluida tiene otras opciones. Pasamos un trolley sirviendo café expreso de máquina, ya que no utilizamos nada soluble, y de una marca tan reconocida como Illy. También en el proceso de compra tienes la opción de reservar una comida y que la lleven a tu asiento, al estilo Glovo, por ejemplo. Asimismo, ofrecemos un servicio de cafetería en el coche 3, con una buena y variada selección de tapas, como si estuvieras en un bar. Puedes pedir tu cono de patatas fritas, tu cerveza, tu ensaladilla rusa, tu matrimonio [tosta con anchoa y boquerón], exquisitos bocadillos... En fin, cosas que hasta ahora no se veían en un tren. Pero no es solo tener esa variedad sino calidad; esta es nuestra gran apuesta.

ENTREVISTA | CARLOS GARRIDO

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

«Dejamos atrás el año de la recuperación del sector donde las AAVV han recuperado la cifras de facturación anteriores a la pandemia y lo más importante es que se ha recuperado la totalidad de los empleos»



Sñor Garrido, ¿qué balance hace usted del año 2023 para los agentes de viajes españoles?

Dejamos atrás el año de la recuperación del sector donde las AAVV han recuperado la cifras de facturación anteriores a la pandemia y lo más importante es que se ha recuperado la totalidad de los empleos que se destruyeron los años de la pandemia, la facturación ha ido creciendo progresivamente y aunque hubo una ligera ralentización de las ventas en verano el acumulado ha sido muy positivo

¿Cuáles son sus perspectivas para el sector del turismo en el 2024?

El sector está optimista por el buen ritmo en las reservas del último cuatrimestre pero te-

nemos muchas incertidumbres todavía como el desarrollo de los conflictos bélicos, los precios de los combustibles y la energía están haciendo encarecer los viajes y la inflación que sigue muy elevada, estos aspectos son preocupantes para el sector y estaremos pendientes de la evolución pero a pesar de eso confiamos que la demanda siga tirando con fuerza y que podamos tener un buen año, la contratación se está haciendo a buen ritmo y la reservas se están anticipando mucho lo que hace pensar que a pesar de todo vamos a tener un año muy bueno todas la AAVV

Recientemente CEAV ha organizado la 7ª Cumbre Mundial de Asociaciones de agentes de viaje. ¿Cuál es su valoración de este importante evento turístico español?

Sin duda, hablamos de el evento más impor-

tante que realiza nuestro sector, porque es la única vez que nos reunimos los máximos representantes de todas las asociaciones del mundo y donde tenemos ocasión de debatir sobre nuestros problemas, nuestras amenazas, pero también sobre nuestras oportunidades y fijar las estrategias para el futuro. Por lo tanto, es una cita que por eso la celebramos cada dos años, por la dificultad que tiene. Asisten protagonistas del sector de los cinco continentes. Hemos contado con la presencia de representantes desde Nueva Zelanda hasta todos los destinos de América, Latinoamérica, África, etc. Y, por lo tanto, efectivamente, tiene muchísima complejidad y dificultad la logística que conlleva organizarla. Estamos muy orgullosos porque han venido representantes de más de 60 países de todo el mundo y hemos tenido la oportunidad de debatir de

los temas más importantes que nos afectan. Hemos hablado de sostenibilidad, de digitalización, de la relación con las compañías aéreas y con la IATA, de las nuevas tribus, de las nuevas tendencias que hay en el sector, y también hemos tratado el tema del personal, de la formación, de todas las necesidades del sector y hemos tenido ocasión de hacerlo de una forma contrastada con los diferentes países y las diferentes visiones del mundo. Esto para nosotros es muy importante, tener esa visibilidad en materia de legislación también y poder saber lo que está pasando en cada uno de los países, anticiparnos y sobre todo trabajar en la unidad del sector en el mundo. Tenemos una profesión muy globalizada y es importante que tengamos esta oportunidad de interactuar entre nosotros de forma positiva, de fijar estas estrategias, de establecer voces comunes y de trabajar juntos en la mejora de este sector.

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

Bueno, desde el punto de vista organizativo, efectivamente CEAV tiene la suerte de contar con el mejor equipo de las asociaciones de todo el sector. Mercedes Tejero, Eva Blasco y el resto del equipo han hecho una labor extraordinaria por la que no tengo más que felicitarlas y han conseguido con creces los objetivos desde el punto de vista organizativo. El objetivo que tenemos cada vez que organizamos una cumbre es, por lo menos, igualar la anterior. Sería, si no, un desastre. Y no solo se ha igualado, sino que se ha mejorado. Desde el punto de vista organizativo, un 10 y muy orgullosos de la labor que ha hecho todo el equipo, que se ha dejado la piel y que me consta que han hecho un gran esfuerzo. Desde el punto de vista del sector, tengo decirle que sí, yo creo que hemos conseguido dos cosas. Por un lado, hacer una foto, el hecho de que se reúnan todas las agencias del mundo en un evento durante unos días y hablen, yo creo que es una imagen muy positiva para nuestro sector, de unidad y de fuerza y de poner en valor la profesión. Y además hemos podido intercambiar opiniones, experiencias, ideas entre nuestras asociaciones y conocer lo que está pasando en cada país y trabajar juntos en la mejora y en las estrategias de futuro.

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

Hay denominadores comunes, cosas que tenemos en común todos los países y partes del turismo que son independientes de cada país. El denominador común es que el turismo es una actividad globalizada, a todos nos gusta viajar, via-



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

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

Bueno, cada año nosotros procuramos buscar un destino que por lo menos iguale las ediciones anteriores. El listón está muy alto y la verdad es que todas las ciudades en las que se ha realizado la cumbre son ciudades de primer orden turístico, que nos han abierto las puertas, y tengo que agradecer aquí a las siete ciudades que nos han acogido la magnífica hospitalidad que nos dan a las agencias de viajes, ha sido impresionante. En esta ocasión, se ha elegido Granada porque creíamos que era una buena alternativa que cumplía con todos los requisitos para ofrecer una ciudad divertida, con un patrimonio cultural extraordi-

nario, su gastronomía, el ambiente, el flamenco y todos los atractivos que ofrece Granada. El nivel de satisfacción ha sido impresionante, los invitados se van impresionados de una ciudad realmente única en el mundo, y siempre buscamos ese tipo de destinos

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

Es fundamental, la unidad es clave, y yo soy firme defensor de la unidad, CEAV aglutina a 28 asociaciones de ámbito territorial y de ámbito sectorial. La Confederación Española de Agencias de Viajes es, por definición, en otros sectores y en otros países es así, quien tiene que encargarse de aglutinar a las diferentes asociaciones y, en ese sentido, estamos trabajando para tener una unidad 360 y que todo el mundo se sienta representado. La Confederación, en el caso de las agencias de viajes, es relativamente joven, tenemos mucho por hacer, vamos a seguir trabajando, vamos a abrir la puerta al resto de las asociaciones, tres o cuatro, las que se unan al proyecto de unidad que representa la Confederación, las puertas van a estar abiertas, vamos a seguir trabajando en este proyecto, van a encontrar siempre una máxima distribución y yo confío que sea cuanto antes. Desde luego, lo que sí puedo decir, por parte de todos los miembros que conformamos la Confederación, es que las puertas de la Confederación Española de Agencias de Viajes están abiertas y que ojalá pronto podamos tener esa unidad, porque efectivamente sería bueno de cara a todo, a la administración, a los proveedores, a los clientes, ... Desde luego, voy a seguir trabajando sin parar para intentar conseguir la unidad del sector.

ENTREVISTA | GUSTAVO SERRANO

DIRECTOR COMERCIAL GRUPO AVORIS

«**Mantenemos una estrecha relación con las Agencias independientes así como con los Grupos de Gestión**»



Gustavo, hemos acabado el año con gran éxito de ventas en el turismo emisor según diferentes fuentes del sector. ¿Cómo calificarías el año para el área de touroperación del grupo Avoris en el mercado Español?

Estamos muy satisfechos con el año realizado en todas las líneas de negocio de Tour Operación y se han cumplido los objetivos que nos habíamos marcado a principios de año. Debemos decir que el año fue de más a menos, muy en la línea de todos los indicadores del turismo emisor español, pero el otoño/invierno nos si-

gue sorprendiendo con muy buenos datos.

Para que nuestros agentes de viajes minoristas Españoles os conozcan todavía mejor ¿podrías destacarnos cuales son las marcas que estáis comercializando en la actualidad y la especialidad y destinos de cada uno de ellos?



Las marcas que actualmente comercializamos son:

Travelplan, es nuestro Tour Operador más generalista, el que congrega más destinos de productos vacacionales y quien soporta la mayor oferta tanto de vuelos especiales como regulares.

Special Tours, es nuestro Tour Operador especialista en circuitos por Europa.

Catai, nuestro especialista en grandes viajes y viajes a la medida, además ofrece una amplia oferta de cruceros fluviales en Rhin y Danubio.

Jolidey, especializado en viajes República Dominicana, México y Cuba.

LePlan y Touring Club, nuestras marcas especialistas en Disneyland París y Walt Disney World en Orlando.

Viva tours, recientemente la hemos relanzado nuevamente y está especializado en ofrecer productos vacaciones haya donde vuele la compañía Iberia.

Marsol, marca que ofrece estancias hoteleras y circuitos nacionales.

Welcomebdes, nuestro banco de camas global que ofrece hoteles en cualquier parte del mundo, además de traslados y excursiones.

Vosotros, al ser un grupo global, estáis presentes en todas las áreas del turismo emisor. ¿Cómo se han comportado las ventas del grupo ÁVORIS con las minoristas independientes en este anterior ejercicio? ¿Cuál es vuestra relación con ellos? Destácanos cómo realizáis su formación para que conozcan mejor vuestro producto.

La relación es realmente buena y mantenemos una estrecha relación el canal de Agencias independientes, debemos tener en cuenta que dependemos cien por cien de la Agencia de Viajes ya que es el único canal de distribución que tenemos. A lo largo de este año hemos realizado, con nuestras diferentes

marcas, más de 300 eventos de formación para dar a conocer nuestros productos.

Te planteo la misma pregunta pero en el ámbito de los grupos de gestión. ¿Cómo es vuestra relación?

Igual de bueno, pensamos que los Grupos de Gestión hacen una labor muy importante dentro del turismo emisor, son un canal de comunicación e información bidireccional muy importante entre las Agencias de Viajes y los proveedores y su clara defensa en pro de las Agencias de Viajes hace que nuestra relación con ellos sea de cercanía y sinceridad.

Estamos empezando la campaña del 2024 con la Feria Internacional del Turismo de Madrid FITUR. ¿Cuál es tu opinión de este gran evento del sector?

Vamos a intentar durante estos días generar mucha actividad durante la feria, entre las principales novedades que presentaremos están el cambio de imagen de nuestro Tour Operador Travelplan, presentaremos los nuevos destinos que incorporamos a nuestra programación con vuelos directos de nuestra compañía aérea Iberiajet como son Tailandia, Uzbekistan, Cayo Santa María y Orlando, presentaremos un frontal web de nuestros Tour Operadores para facilitar la labor de los agentes de viajes en la búsqueda de nuestros productos y celebraremos la segunda edición de los premios SomosÁvoris donde distinguiremos a diferentes partners nacionales e internacionales.

Ávoris está presente con su stand en Fitur. ¿Qué novedades vais a presentar en esta edición?

Vamos a intentar durante estos días generar mucha actividad durante la feria, entre las principales novedades que presentaremos están el cambio de imagen de nuestro Tour Operador Travelplan, presentaremos los nuevos destinos que incorporamos a nuestra programación con vuelos directos de nuestra compañía aérea Iberiajet como son Tailandia, Uz-

zbekistan, Cayo Santa María y Orlando, celebraremos la segunda edición de los premios SomosÁvoris.

Por cierto, el año pasado presentásteis como novedad entre otras, el destino Estrella de Los Cabos en la Baja California Sur. ¿Consideras que es un destino que se ha consolidado y comercializado bien? ¿Cuales son los destinos estrellas del 2024?

Por tercer año consecutivo seguiremos volando a Los Cabos, creemos que cada vez es más conocido tanto por los viajeros nacionales y cada vez los agentes de viajes ofrecen el producto con mayor confianza.

Los destinos estrellas para este año, además de los tradicionales, esperamos que sean Tailandia, Los Cabos, Orlando, Uzbekistan, Cayo Santa María, Mauricio, Cabo Verde, Bulgaria o Rumanía, es decir aquellos donde nuestros Tour Operadores están haciendo verdaderos esfuerzos para operar de manera directa y ofrecer un producto de alta calidad.

Gustavo, ¿va a seguir comprando más marcas el grupo o creando alguna nueva en un futuro próximo?

Muy recientemente, a primeros de año, hemos incorporado a nuestro portfolio, Travelland, un Tour Operador especializado en el destino de Islandia que nos ayudará a crecer en este destino gracias al gran conocimiento que el equipo de Travelland tiene en este destino.

Para terminar, ¿cuál es el secreto de Ávoris o el valor añadido para ser uno de los grandes líderes del turismo emisor español?

No hay secreto y si mucho trabajo y esfuerzo, además de estar cerca del cliente, valorar las diferentes oportunidades que se nos presentan y lo más importante, disponer de un gran capital humano como el que forma la familia Ávoris.

ENTREVISTA | RAÚL SERRANO

DIRECTOR GENERAL DE CATAI

«Queremos seguir aportando valor diferencial tanto para los agentes de viajes como para el cliente final»**Cuál es tu balance de vuestra actividad en 2023?**

El año comenzó con una alta demanda de venta anticipada principalmente durante el primer cuatrimestre del año lo que nos ayudó en conseguir los objetivos marcados.

¿Qué novedades presentáis para 2024?

Partiendo que toda nuestra filosofía está siempre basada en la innovación, garantía y calidad, para 2024 contaremos con numerosas novedades entre las que se encuentran nuevos itinerarios en Tailandia, Costa Rica, Perú, Brasil, Kenia, Albania...etc donde contaremos con un producto con el sello de garantía y calidad CATAI. Adicionalmente au-

mentamos nuestra programación de cupos y salidas garantizadas en numerosos destinos con el fin de facilitar la venta a los agentes de viajes. Queremos seguir aportando valor diferencial tanto para los agentes de viajes como para el cliente final donde este año contaremos con la novedad de que todos los pasajeros que viajen con CATAI contarán con un servicio especial y exclusivo donde ofreceremos sin ningún tipo de coste adicional la seguridad y seguimiento de equipaje en caso de extravío así como una compensación económica garantizada si el equipaje no se recupera en 96 horas.

¿Cuál es vuestro destino estrella en el 2024?

Como destinos son unos cuantos pues trabajamos con la totalidad de países del mundo pero en este momento si tuviésemos que elegir sería Japón debido al levantamiento de las restricciones y la gran demanda que estamos teniendo con este magnífico País.

¿Qué supone en vuestra actividad la relación con el agente de viajes?

Yo diría que sin los agentes de viajes no seríamos nadie. Trabajamos por y para ellos.

¿Nos podrías dar tu opinión sobre Fitur Madrid?

El turismo es un marco indiscutible de relaciones. Este sector es muy de personas y Fitur es el escenario perfecto.

El Grupo Viajes El Corte Inglés apuesta este año por la promoción de sus vuelos directos a Orlando, Tailandia, Costa Rica y el Caribe



El año 2023 ha sido muy positivo para el Grupo Viajes El Corte Inglés. La apertura de ciertos destinos de largo radio a principios de año, combinada con una demanda constante hacia sus turoperadores Club de Vacaciones y Tourmundial, así como sus productos, ha permitido superar los objetivos establecidos para ese período por la compañía.

Mirando hacia el futuro y en concreto para 2024, Grupo Viajes El Corte Inglés presentará novedades emocionantes. Desde Tourmundial continuarán enfocándose en el incremento de circuitos propios, así como en el producto Fast Pack, una nueva línea de productos con precios muy competitivos y salidas

regionalizadas, todos los servicios incluidos y las mejores plazas, que ha sido muy bien recibido por sus clientes y las agencias de viajes. Además, la compañía potenciará sus vuelos directos a destinos como Orlando, Tailandia, Costa Rica y el Caribe. En el caso de Club de Vacaciones, el objetivo es expandir su portfolio de programas de media y larga distancia.

En cuanto a los destinos destacados de los turoperadores del Grupo Viajes El Corte Inglés para este año, tanto América, con Estados Unidos a la cabeza, como Asia, liderada por Japón, son los motores principales en ventas y pasajeros, aunque Europa en general y también Canarias juegan un papel relevante. No obstante, este año la apuesta de la compañía se orienta hacia

la promoción de sus vuelos directos a Orlando, Tailandia, Costa Rica y el Caribe.

Para Club de Vacaciones y Tourmundial la relación con el agente de viajes es fundamental para su actividad. Estos turoperadores consideran al agente como el centro de su negocio, ya que su capacidad de asesoramiento es esencial. El objetivo es mantener servicios, ofertas y sistemas constantemente revisados para asegurar la máxima satisfacción de los agentes de viajes, sus principales prescriptores.

Sobre la próxima celebración de la Feria FITUR en Madrid, Grupo Viajes El Corte Inglés cree que este evento consolidará la reactivación experimentada en el turismo durante el pasado año.

ENTREVISTA | RICARDO PALAZUELOS

DIRECTOR DE RELACIONES INSTITUCIONALES DE CDV

«Nuestro principal activo son las personas, una mezcla de talento, juventud y veteranía con ganas de seguir creciendo»**R**icardo, para que los agentes de viaje os conozcan todavía más y mejor, destácanos tu CV y de-finir cuáles son las principales actividades que desarrollas en

CDV.

Tras una larga trayectoria profesional de cuarenta años en las Aéreas de Aeropuertos, Recursos Humanos y principalmente desarrollada en la Dirección de Ventas y Comercial de Iberia, muy especialmente en su relación con Agencias y Touroperadores, se incorporó hace poco más de dos años a CDV en calidad de Director de Relaciones Institucionales y Convenios, con el objetivo de aportar su conocimiento y experiencia transversal del sector a una empresa joven e innovadora, disruptiva y en crecimiento. Un proyecto creado por Juanfran Trasmonte Presidente Fundador y Consejero Delegado que en la actualidad junto a Javier Beas desde la Dirección General, están liderando un segmento de negocio como el de la consolidación a través de ofrecer Tecnología facilitadora, Producto y servicio para los Agentes de Viaje. En definitiva, representar a CDV en los Foros y eventos sectoriales, Asociativos y relación con los Medios e Instituciones y colaborar transversalmente con otras direcciones de la empresa. En la parte de Convenios muy implicado y orgulloso de apoyar como impulsor de diferentes iniciativas de temas de Sostenibilidad como el Acuerdo con Green & Human o consiguiendo partners para iniciativas y acciones de co-marketing tan necesarias hoy en día.

Destácanos las principales actividades de CDV

Nos definimos como, Personas y Tecnología Cerca De Vosotros. En un modelo B2B, dentro de nuestra plataforma tecnológica sencilla que no requiere una formación específica, ofrecemos una amplia variedad de PRODUCTO segmentado en AEREO, HOTELES y TRENES, que permite a las Agencias de Viaje ser competitivas y eficientes, mejorando sus márgenes. Líderes en Consolidación Aérea disponemos de un amplio inventario de tarifas, en las modalidades de segmentación VFR, Touroperación, PYMES y próximamente también LOW COST, con búsqueda Multi-GDS e integración directa a NDC. En Hoteles, somos mayoristas de alojamientos de todo el mundo en una amplia oferta que cubre los segmentos de vacacional y de corporativo indistintamente, ofreciendo el IVA DESGLOSADO para Agencias que trabajan con el segmento corporate, teniendo un amplio catálogo de Hoteles cercanos a Aeropuertos y estaciones de Tren.

Ricardo, hablemos de vuestra área tecnológica.

Nuestros desarrollos e integraciones son en propio, por ello estamos en constante innovación y mejora. Aun siendo el AEREO y HOTELES las dos fortalezas del Negocio, ahora también nuestra plataforma ofrece TRENES, con los productos de RENFE e IRYO y la posibilidad de combinación de Transporte y Alojamiento.

¿Qué otros atributos os hace diferentes?

Principalmente SERVICIO, siendo este uno de los atributos de valor que nos hace diferentes y bien valorados por los Agentes de Viaje. Personas al servicio de personas, un equipo comercial en la calle visitando Agencias en cada punto del territorio nacional, de contrastada experiencia y asesorando sobre todas las novedades de productos y del mejor aprovechamiento que la herramienta ofrece. Un servicio de Booking propio con profesionales formados y que atienden 24/7 sin coste adicional para las Agencias. Nuestro principal activo son las personas, una mezcla de talento, juventud y veteranía con ganas de seguir creciendo. Seguramente los más visibles y conocidos para las Agencias son el equipo comercial, o las personas de Booking pero también tenemos un equipo de IT propio y de Administración que ayudan a que esta Empresa siga creciendo cada día con un permanente compromiso de mejora.

Ricardo, ¿qué valoración hacéis del ejercicio 2023?

Sin duda muy positivo. Después de haber superado los difíciles años de pandemia, podemos afirmar la recuperación en 2023 y cumplimiento de los objetivos que nos habíamos fijado, por lo que es el momento de avanzar en la consolidación y excelencia de nuestro proyecto, mejorando nuestra posición de mercado. CDV cerrará el año un 30% por encima del objetivo presentado en el 1er Encuentro Sectorial celebrado en el último trimestre del 22, con un crecimiento del 60% con respecto del ejercicio 2022. Este año hemos obtenido varios reconocimientos que solo han sido posible gracias a la confianza y apoyo de los Agentes de Viaje.

PREMIO AIR EUROPA RECIBIDO EN LA CENA DE AGENCIAS HOSTELTUR

PREMIO LIDERES DE GACETA DEL TURISMO AL MEJOR EQUIPO COMERCIAL

PREMIO TOP SELLER 2023 DE ROYAL AIR MAROC

¿Cuál es vuestra relación con los Agentes de Viaje?

Es una relación de cercanía y compromiso, tratando de conocer de cerca sus necesidades, trabajamos con ellos y por y para ellos.

**¿Como se presenta el año 2024 para CDV? ¿Hay novedades importantes en vuestra agenda?**

Nuestra labor será seguir trabajando en la mejora continua del servicio en su globalidad. Nuestro booking 24/7, presencia comercial, una plataforma fiable e intuitiva donde encontrar el mejor producto aéreo, trenes y alojamientos y todo ello con un único objetivo; hacer la vida más fácil a las Agencias de Viaje que confían en nosotros cada día.

Nuestro marco estratégico para 2024 pasa por fortalecer nuestras unidades existentes, dotando de mayor producto y garantías al producto de hoteles, el desarrollo de nuevas funcionalidades en el aéreo que nos permitan no solo ser un referente de producto por competitividad, sino también una de las plataformas más avanzadas y diferenciadoras del mercado, facilitar la vida a las agencias de viajes con automatización de procesos, el lanzamiento de nuestro consolidador de trenes, empezando por Renfe e Iryo disponibles ya a partir de Enero, y lanzar una herramienta propia de inteligencia que permita a las agencias realizar presupuestos en segundos.

Para terminar ¿Cuál es tu opinión de tener presencia en FITUR 2024?

Para CDV FITUR es el principal escaparate y la mayor inversión comercial que realizamos en el año. Un evento donde representantes de todas las Áreas de Negocio de CDV estamos involucrados al máximo y deseosos de recibir a Agentes de Viaje, Proveedores y partners en nuestro STAND en el pabellón 80804A, al que desde aquí os invitamos, para vivir la experiencia CDV bajo el nuestro slogan para este año "CDV VÍVELO".

ENTREVISTA | JOSÉ MÁS

DIRECTOR DE PAISAJES

«Pretendemos facilitar la labor de información por parte de las minoristas y de sus clientes al disponer de toda nuestra programación en un único catálogo»**Cuál es tu balance de su actividad en 2023?**

2023 ha sido el ejercicio donde se ha consolidado la recuperación post-pandemia, iniciada en verano del 2021. Durante este ejercicio hemos superado la facturación del 2019.

¿Qué novedades presentáis para 2024?

Para 2024 vamos a operar con un único folleto durante todo el año, donde estarán disponibles todos nuestros Circuitos Culturales y los Circuitos de Verano. Con ello pretendemos facilitar la labor de información por parte de las minoristas y de sus clientes al disponer de toda nuestra programación en un único catálogo, tanto impreso en papel como en formato digital.

¿Cuál es vuestro destino estrella en el 2024?

En la programación internacional 2024 vamos a ampliar nuestras propuestas de circuitos a nuestro país vecino PORTUGAL y los recorridos por la BRETAÑA FRANCESA. En los circuitos nacionales,



seguimos apostando por GALICIA en verano y rutas Culturales por ANDALUCÍA el resto del año.

¿Qué supone en vuestra actividad la relación con el agente de viajes?

Nuestras ventas están al 100% en manos de los agentes de viajes. Son ellos los prescriptores de nuestros circuitos y nuestra responsabilidad es garantizarles que la ca-

lidad de los mismos será 100% satisfactoria para sus clientes.

¿Nos podrias dar tu opinion sobre Fitur Madrid?

FITUR nos permite mantener durante 3 días encuentros profesionales con toda nuestra red minorista distribuidora de los Circuitos Paisajes: los grupo verticales y todos los grupos de gestión.



ENTREVISTA | TOMEU BENNASAR

CEO DE SOLTOUR

«Nuestro día a día se basa en crear soluciones y alternativas de viaje innovadoras que permitan a las agencias de viaje impulsar su competitividad»**Cuáles tu balance de vuestra actividad en 2023?**

Sin duda ha sido un año marcado por la incertidumbre. Veníamos de la euforia generada por el fin de la pandemia y una demanda bastante alta de viajes. Una euforia que se vio resentida, en cierta manera, por la situación geopolítica y económica, con guerras, catástrofes naturales, elecciones generales anticipadas en verano y la inflación generalizada. Sin embargo, pese a todos estos obstáculos lo cierto es que los consumidores han mantenido su deseo de viajar y la industria en general ha obtenido buenos resultados semejantes o superiores en algunos casos la facturación previa a la pandemia. Soltour ha mantenido una demanda alta durante todo el año y los resultados han sido muy positivos. En este último trimestre del año, además, las guerras en Oriente Medio y Ucrania han favorecido la demanda de destinos alejados de estas zonas. Así, regiones como el Caribe, donde tenemos la ma-

yor parte de nuestra operativa, se han visto beneficiadas.

¿Qué novedades presentáis para el 2024?

La operativa orquestada para 2024 se diseñó para responder a las cambiantes dinámicas expuestas del mercado turístico y a las expectativas de los viajeros.

Huyendo de convenciones y ampliando nuestro catálogo más allá de ofertas de sol y playa, apostaremos por una variedad de destinos entre los que se encuentran La Habana, Santo Domingo, Cartagena, Bogotá, Lima, Djerba, Marruecos o Turquía, entre otros. Además, como pilar fundamental de esta nueva estrategia, reafirmamos nuestro compromiso con las salidas regionales para asegurar que los viajeros de distintas partes de España puedan optar a unas vacaciones de ensueño de la manera más sencilla posible. Por último, este 2024 hemos querido apostar por los viajes combinados, paquetes diseñados minuciosamente para ofrecer

una sinergia perfecta de elementos culturales, degustaciones culinarias excepcionales y momentos de desconexión, incluyendo en un mismo paquete más de un destino.

Con estas propuestas, Soltour busca no solo satisfacer las expectativas de todos los viajeros sino superarlas, ofreciendo experiencias únicas capaces de sumergir a los turistas en la autenticidad de cada destino.

Por supuesto, Riviera Maya y República Dominicana con Santo Domingo, Punta Cana y la espectacular e inexplorada península de Samaná, en el Caribe, así como Cabo Verde y Albania, continuarán siendo destinos prioritarios para nosotros.

¿Cuál es vuestro destino estrella en el 2024?

Este 2024, hemos establecido tres destinos clave. Por un lado, en el Caribe contamos con una operativa muy amplia a diversas regiones como Riviera Maya, Cuba, Perú, Colombia y República Dominicana. De entre estas zonas, somos el operador



exclusivo de la península de Samaná, con vuelos chárter en determinadas épocas del año. Al noreste de República Dominicana se encuentra situado este paraíso tropical, rodeado de aguas turquesa junto a playas idílicas ligadas a una variada gastronomía y cultura. Este paraíso natural ofrece un Caribe diferente en el que poder desconectar de la rutina diaria para reconectar con lo más importante, uno mismo. Desde el parque nacional de los Haitises, con gran biodiversidad, hasta el salto del Limón, la famosa cascada del interior de la sierra de Samaná, los viajeros pueden disfrutar de un destino diferente y exclusivo. En segundo lugar, apostamos por Cabo Verde. En concreto la isla de Sal, una de las más pequeñas que conforman el territorio caboverdiano que destaca por sus playas de arena blanca y agua turquesa, y con la que Soltour cuenta con una fuerte operativa desde España y Portugal. Su clima tropical de sabana, con calor y sol durante todos los meses del año, hacen de la isla un auténtico paraíso para quienes lo visitan. Si a esto le sumas la excelente y económica gastronomía caboverdiana, unas playas excelentes para practicar surf y kitesurf y una cultura marcada por la rítmica música africana, este desti-

no será uno de los más importantes para 2024. Por último, Eslovenia, enclavada en el corazón de Europa, es un cautivador destino turístico que combina una impresionante belleza natural con su rico patrimonio cultural. El país cuenta con un paisaje diverso, desde los majestuosos Alpes Julianos hasta pintorescos lagos, densos bosques y ciudades costeras a orillas del Adriático. Este destino ofrece un sinfín de experiencias para los amantes de la naturaleza y su pequeño tamaño hace fácil su recorrido garantizando una experiencia de viaje auténtica y sostenible. Con sus diversos paisajes, su encantadora capital y su cálida hospitalidad, es un destino que capta la esencia de los tesoros ocultos de Europa y que este 2024 con nosotros, los viajeros podrán descubrir y disfrutar.

¿Qué supone en vuestra actividad la relación con el agente de viajes?

Las agencias de viaje están en el centro de nuestro trabajo. Nuestro día a día se basa en crear soluciones y alternativas de viaje innovadoras que permiten a las agencias de viaje impulsar su competitividad en la ya de por sí ultra competitiva industria turística. Trabajamos por y para las agencias porque son ac-

tores fundamentales de la cadena de valor turística. Llevamos casi 50 años al servicio de ellas y contamos con una red de más de 5000 agencias independientes que dinamizan el sector y favorecen la venta de viajes en todos los rincones de España y Portugal.

¿Nos podrías dar tu opinión sobre Fitur Madrid?

Para nosotros FITUR es uno de los momentos clave del año. Es un punto de encuentro para expertos del sector que nos permite crear sinergias con otros actores relevantes de la industria. La relevancia de la feria es incuestionable y para Soltour es importante poder tener un contacto directo con diferentes intermediarios de la cadena de valor turística, así como con la prensa. Por último, como ya hicimos en los últimos dos años, desde Soltour tratamos de crear contenido de valor en la feria con los Soltour Talks, ponencias y charlas sobre temas variados y relevantes para la industria turística con representantes de renombre, así como presentaciones de destino con un toque experiencial. Por ello, animamos a todos los visitantes a que pasen por nuestro stand y participen de manera activa en el amplio programa de actividades que tenemos preparado.

ENTREVISTA | FRANCISCO IGLESIAS

CONSEJERO DELEGADO DE ALSA

«En Alsa estamos liderando la transición hacia una movilidad sostenible en nuestro país»

En 2023, Alsa ha celebrado su 100 aniversario ¿puede hacernos un breve resumen de la compañía desde que se fundó en abril de 1923 hasta la actualidad, fecha en la que se ha convertido en la mayor compañía española de autocares y autobuses? ¿Qué puede destacarnos de ese recorrido? ¿Cuáles han sido los momentos clave para la compañía?

Resulta muy complicado resumir los primeros 100 años de nuestra historia, que en gran parte discurren paralelos a la historia de nuestro país y de nuestro sector: Los orígenes de la compañía en Asturias; su llegada a Madrid; los primeros servicios internacionales en los años 60; el cre-

cimiento nacional e internacional en los años 80 y 90; la adquisición de Enatcar; o nuestra integración en National Express, hoy Mobic Group.

Destacaría, por un lado, nuestro espíritu pionero e innovador que nos ha permitido adaptarnos a los cambios y detectar oportunidades; y, por otro, nuestra orientación al cliente, que está en el ADN de Alsa y que han conseguido que aquella pequeña empresa de autobuses nacida en Lluarca en 1923, se haya convertido 100 años después en una empresa global, ofreciendo servicios de movilidad, sostenible, multimodal y conectada en España y, fuera de nuestras fronteras, en Marruecos, Portugal, Suiza y Francia, con más de 16.000 empleados y 6.000 autobuses.

2023 ha sido un año récord en ventas y facturación para muchas empresas del sector turístico, que han llegado incluso a superar cifras de 2019 ¿también ha sido así para Alsa? ¿Qué cifras puede adelantarnos de la compañía para este pasado año en cuanto a número de pasajeros, etc.?

Si, 2023 ha sido un año en el que se han recuperado los niveles de movilidad y de viajeros previos a la pandemia y esperamos obtener unos grandes resultados. En ello ha tenido mucho que ver las políticas de apoyo y descuentos en el transporte público aprobadas por el Gobierno, como los bonos multiviaje o el “verano joven” que han estimulado la demanda, y que hemos sabido gestionar adecuadamente. Los

resultados de 2023 los presentaremos el próximo mes de febrero, por lo que no podemos adelantar en este momento cifras concretas.

¿Cuáles son los retos que tiene por delante el sector del transporte de viajeros por carretera en nuestro país? y, en concreto, Alsa, como compañía puntera del sector en España.

El sector de la movilidad está viviendo una profunda transformación y se enfrenta a nuevos y apasionantes retos, como la descarbonización, la digitalización o el incremento de la intermodalidad entre los diferentes modos.

A nivel de compañía, estamos trabajando en importantes proyectos de digitalización de nuestras operaciones; en la diversificación de nuestra actividad en diferentes los segmentos de la movilidad; y en una presencia cada vez mayor en los mercados internacionales. Y todo ello desde una clara apuesta por la innovación. En este sentido, acabamos de inaugurar el pasado mes en Gijón el Centro Nacional de Innovación de Alsa, que centralizará toda la actividad de I+D+i de la compañía.

Los expertos sostienen que el futuro del autobús pasa por la sostenibilidad ¿cuál es la aportación de Alsa en este sentido? y ¿de qué manera puede liderar la transición hacia una movilidad sostenible? ¿qué se está haciendo en Alsa para avanzar en este campo?

Partiendo de la base de que viajar en autobús genera 5,5 veces menos emisiones que hacerlo en vehículo privado, en Alsa estamos liderando la transición hacia una movilidad sostenible en nuestro país. Para ello tenemos una clara estrategia medioambiental para reducir la huella de carbono que genera nuestra actividad y unos ambiciosos objetivos.

Hemos adquirido el compromiso de que en el año 2035 todos los autobuses urbanos que operemos en España sean cero emisiones., y los de largo recorrido en el año 2040. En la actualidad, un 35% de nuestra flota urbana y metropolitana, 750 vehículos, ya es de tecnología verde en sus diferentes variantes, y hemos reducido un 21.5% nuestras emisiones de GEI desde el 2015. Además, somos pioneros en la introducción de nuevas tecnologías eco, como vehículos autónomos, autobuses de hidrógeno y biocombustibles.



Nuestra red de transporte de viajeros por carretera es una de las más tupidas y eficientes de Europa gracias, en mayor medida, a las líneas y servicios de Alsa ¿piensan incrementar sus servicios en los próximos años? ¿Van a instaurar líneas nuevas o la red ya cubre suficientemente las necesidades de transporte de los ciudadanos y turistas que visitan nuestro territorio?

Efectivamente, en España disfrutamos de un sistema de transporte de larga distancia y regional que, gracias al sistema concesional, garantiza a los ciudadanos una amplia oferta de frecuencias y destinos, con unos altos estándares de calidad y con un coste razonable, además de posibilitar la cohesión territorial de todo el país. En los próximos años, en Alsa en España seguiremos centrados en proyectos de crecimiento, especialmente en la movilidad urbana y metropolitana, en la ligada al sector turístico y en el segmento de movilidad de última milla y las nuevas formas de micromovilidad que están surgiendo en las ciudades.

Además del canal directo ¿cuáles son sus principales canales de distribución y qué papel juegan las agencias de viajes y turoperadores en la venta de sus servicios? Nuestro principal canal de distribución son los canales digitales, que concentran la mayor parte de nuestras ventas y para las agencias de viaje formamos parte de Movelia, que dispone de un canal específico para agencias con el que pueden acceder a la comercialización de todos nuestros servicios. Queremos potenciar nuestra actividad en el transporte turístico, tanto en los merca-

dos peninsulares como insulares. Es un segmento en el que ya estamos presentes con servicios discretos, con la gestión de autobuses panorámicos turísticos en diversas ciudades, con nuestros servicios especializados para el sector de cruceros a través de BC Tours, o facilitando el acceso a espacios naturales protegidos como el Parque Nacional Picos de Europa. Creemos que el autobús tiene mucho que aportar a la cadena de valor del turismo, especialmente en términos de favorecer un turismo más sostenible frente al uso masivo del vehículo particular.

Mucho se ha hablado de que Alsa está planeando su incursión en el transporte ferroviario de nuestro país. Recientemente, se han aliado con EcoRail con el objetivo de entrar en el mercado de la alta velocidad y los trenes de cercanías en España. ¿Es cierto que Alsa planea optar a la segunda fase de liberalización del transporte ferroviario, prevista para 2025? ¿Qué puede destacarnos de este proyecto de la compañía?

Si, dentro de nuestra vocación de operador multimodal, ya somos operador ferroviario y desarrollamos una creciente actividad en el sector ferroviario. En este sentido, hemos suscrito un acuerdo con EcoRail para optar a la segunda fase de la liberalización de la alta velocidad, y estamos abiertos a la incorporación de nuevos socios. También estamos interesados en la apertura a la competencia de las denominadas Obligaciones de Servicio Público (OSP) en las líneas de cercanías y media distancia que se producirá a partir de 2026.

ENTREVISTA | FERNANDO LUCINI

DIRECTOR DE TOUOPERACION DE W2M

«Fitur es un gran escaparate para cualquier empresa turística Española y especialmente para nosotros por nuestro gran crecimiento como empresa emergente»



Cuáles tu balance de vuestra actividad en 2023?
 Nuestro balance del año es muy positivo y creemos que nuestro hueco en la Tour Operación está muy consolidado. El mercado ha respondido a todas nuestras marcas de manera muy positiva y tanto en NEWBLUE, no solo para Caribe que es nuestro principal destino, pero también en los nuevos productos como el Paquete dinámico especialmente en Islas en España y grandes ciudades internacionales donde nuestra venta ha sido muy importante para consolidar la marca NEWBLUE. Otras apuestas como Albania se han convertido en una gran sorpresa para el mercado como destino emergente y también nuestra apuesta por Egipto que estamos seguros recuperará este año 2024 su posición de valor en el mercado.
 Sobre nuestro TO de grandes viajes, ICARION, ha sido un año excelente con unos números muy por encima del presupuesto que

se planteó a primeros de 2023 y creemos que ha sido de gran importancia para las agencias por los servicios ofrecidos, nuestra apuesta por la digitalización y la sostenibilidad, que están dando poco a poco sus frutos y se ha consolidado como uno de los grandes actores del mercado. Nuestro producto de Cruceiros fluviales, mercadillos navideños y especialmente Laponia, nos ayudan mucho a que seamos ya en varios destinos, la referencia del mercado y para el poco tiempo que llevamos, esto es un éxito rotundo, por lo que damos las gracias a todo el mercado que nos está apoyando.
 Nuestro Banco de Camas, W2M PRO, también ha generado una fuerte subida de ventas y cada día, más agencias confían en nosotros por la robustez de la herramienta, precios competitivos y sobre todo, un gran servicio post venta, que es muy necesario por las peculiaridades de la venta de solo hotel. Aquí, el segmento corporativo nos ha crecido mucho pues este servicio y nuestra garantía escri-

ta de Cumplimiento de Servicio (SLA) tienen un valor muy importante para depositarnos la confianza de sus empresas y cuentas corporativas.

Por último, nuestro TO de circuitos, KANNAK, ha cumplido ya sus 6 meses de vida y el objetivo de darlo a conocer en el mercado y resaltar la apuesta de valor de las diferentes gamas y servicios, está conseguido. El mercado ya conoce la marca y este paso era el importante para el potente desarrollo que tenemos previsto para 2024.

¿Qué novedades presentáis para el 2024?

Para este año 2024, la apuesta es muy ambiciosa. te resumo por marcas:

Dentro de Newblue, continuamos y de una manera aún más potente en Caribe con mas frecuencias en todos nuestros destinos, Republica Dominicana, Riviera Maya y por supuesto Cuba. Además, y volando también en nuestros aviones de W2FLY, introducimos un nuevo destino de verano, ZANZIBAR, donde

tenemos grandes esperanzas de que se convierta en un destino con vuelos directos desde España y poderlo consolidar para futuros años. También lanzamos una pequeña operación a Maldivas apoyada con los dos hoteles de la cadena Riu y como novedades también en medio radio, una operación de verano a Cabo Verde desde Madrid. El destino Albania, sigue siendo un compromiso junto a la cadena Melia para convertirlo en un gran destino turístico europeo, así que triplicamos nuestras plazas sobre el verano 2023 para poder dotarlo de una oferta considerable, tanto desde Madrid como desde otras 13 ciudades españolas donde iremos rotando una salida cada semana durante los meses de verano para poder acercarlo a la mayoría de las capitales de provincia posibles.

Esto representa en nuestra oferta casi un 30% más de plazas a la venta en Newblue que el año 2023 por lo que el reto, es muy importante. En ICARION, nuestro gran proyecto pasa por el crecimiento en las plazas de cupo ofrecidas a los destinos de Asia, donde tendremos 3 veces más la capacidad de venta del año anterior a precios muy competitivos y con la ventaja de poder confirmar todo en línea, lo que supone mucha ventaja para las agencias, tiempo, eficiencia y rentabilidad por ganar más comisión por las reservas realizadas por nuestra Web.

EE. UU. será también una gran apuesta al igual que Sudamérica donde nuestro producto, así como las nuevas herramientas tecnológicas, nos van a permitir ser mas competitivos, rápidos y eficientes.

La apuesta por los cruceros fluviales es firme y este año incrementamos con otro barco por el río Sena en Francia nuestra oferta de verano.

Por último, el destino estrella de Laponia se verá muy reforzado con un mayor número de operaciones especiales, no solo desde Madrid, también desde varias provincias españolas y en este destino, seguiremos siendo el líder en plazas y especialmente en el producto de cabañas y servicios de excursiones en destino.

KANNAK, operador de Circuitos, es sin duda la gran apuesta de este 2024 para poderlo consolidar como un importante actor y por este motivo, hemos reforzado todas nuestras salidas con plazas de avión garantizadas, operaciones especiales en Semana Santa a las principales capitales europeas y de esta manera poner un producto de calidad y garantizado en el mercado.

El verano, sin duda, es donde KANNAK se verá muy reforzada con una potente operación de circuitos por Albania y países vecinos, lo que supone una enorme oferta comparada con



el 2023, saliendo de 14 provincias españolas. Misma operación desde 5 provincias para otro clásico destino como es Sicilia, donde contaremos con varias opciones para recorrer esta gran isla durante los meses de verano. Suiza e Islandia desde Madrid, serán otras de las estrellas del verano con salidas garantizadas. Pero sin duda, UZBEQUISTAN, será el principal reto de KANNAK, volado en avión propio de w2fly y con el deseo, igual que en Zanzibar, de consolidarlo como otro gran destino desde España y que pueda ser un importante foco para grupos vacaciones, incentivos y por supuesto para reservas individuales.

Sin duda, KANNAK con todas estas opciones será un potente valor para las agencias, además de nuestras gamas de producto e interesantes comisiones.

En el Bed Bank, tenemos grandes novedades para W2M PRO, que implican un cambio de nombre de la marca que será presentada durante FITUR 2024, además de un importante cambio tecnológico con mayor rapidez, rendimiento y también refuerzo de hoteles tanto vacacionales como urbanos con contratación propia que será sin duda una mejora importante de precio y servicio para nuestros clientes.

¿Cuál es vuestro destino estrella en el 2024?

Si tenemos que elegir un destino, por el número de plazas y por el ADN de nuestra casa, siempre será el Caribe. Nuestro proyecto pasa por tratar de tener vuelos diarios en temporada alta a todos los destinos y convertirnos en el líder absoluto.

Pero como apuesta a futuro y con la importancia de consolidar nuevas propuestas en vuelos directos, sin duda, las operaciones de Zanzibar y de Uzbekistan, tienen un valor estratégico muy importante para nuestra empresa y por supuesto también para las agencias, que, de esta manera, verán incre-

mentadas sus posibilidades de venta y seguir creciendo en su oferta al cliente.

¿Qué supone en vuestra actividad la relación con el agente de viajes?

Desde nuestro inicio de actividad en 2020, las agencias han sido el valor más importante de W2M y sin ellas, no estaríamos en la posición actual.

Trajimos importantes ayudas dentro de nuestra apuesta comercial, con comisiones especiales para el Covid, ayuda energética, comisiones por la venta en destino que realizan los clientes, comisión por la venta de plazas de avión en w2fly y una opción personal para los agentes de poder viajar al Caribe Gratis junto a sus acompañantes solo reservando nuestros destinos.

Toda esta batería de acciones, están pensadas para ayudar a las agencias y agentes, darle el valor que merece su trabajo y sobre todo, estar alineados al máximo desde el inicio al final del proceso de compra y viaje del cliente, que solo acaba cuando vuelve y ha sido retribuido todo el gasto realizado en nuestros receptivos y compañía aérea.

¿Nos podrías dar tu opinión sobre Fitur Madrid?

Fitur es un gran escaparate para cualquier empresa turística Española y especialmente para nosotros por nuestro gran crecimiento como empresa emergente. Es sin duda un momento muy importante para reforzar nuestros mensajes y especialmente nuestra estrecha relación con el sector, principalmente proveedores y clientes.

Tenemos invitados por tercer año a más de 800 agentes durante la feria donde les ofrecemos, además de la entrada a FITUR, un desayuno o un almuerzo para que puedan visitar la feria y tener un avance de nuestras grandes novedades y aproximarse más a nuestras marcas y nosotros reforzar los vínculos comerciales y personales con todos ellos.

ENTREVISTA | RUBÉN FERNÁNDEZ

DIRECTOR GENERAL DE AIRMET

«Gracias a las agencias de viajes y proveedores por la confianza que han demostrado en Airmet»

Después de la novena Convención de agencias de viaje del Grupo Airmet, que se ha celebrado este fin de semana en Benidorm ¿estáis pensando ya en la décima?

Pues sí, si te soy sincero, ya estamos pensando en esa décima convención porque, además, el año que viene cumpliremos 25 años y ya estamos en ello. Todavía, obviamente, no tenemos decidido el lugar donde se celebrará, pero sí más o menos tenemos decidida una fecha y esperamos que esté a la altura de los 25 años que vamos a cumplir.

En el momento de esta entrevista han pasado pocas horas desde el cierre de la novena Convención. No sé si en este momento hay perspectiva suficiente como para decir si habéis salido satisfechos, agotados, preocupados, ...

A ver, sí, salimos agotados porque ha sido mucho tiempo de preparación. El último mes ha sido agotador porque organizar una convención es tremendamente laborioso, pero si hay una palabra que pueda definirnos es, satisfechos.

El feedback que he recibido tanto de las agencias como de los proveedores ha sido bastante positivo. La gente ha salido contenta porque, como decíamos, han aprendido mucho, han trabajado mucho y también se han reído, se han divertido y el balance ha sido tremendamente bueno.

El concepto que hemos diseñado de convención ha encajado mucho, tanto en las agencias como en los proveedores y estamos satisfechos, la verdad.

En ese sentido, lo acabas de apuntar, a una convención se viene a trabajar, a divertirse, a estudiar, a formarse, un poco de todo. Siempre hay tiempo para todo.

Nuestro objetivo es que las agencias crezcan. Nosotros creemos que los negocios tienen que crecer para generar ingresos y para generar beneficio y la única forma de crecer es formarse y trabajar mucho, pero siempre



hay tiempo para todo. Siempre podemos encontrar momentos de descanso y momentos de relax. También se puede trabajar con una sonrisa.

El objetivo de la convención es que haya un momento para todo y eso es lo que hemos hecho, hemos dado unas formaciones que han excedido nuestras expectativas, porque hemos impartido varias sesiones y ha habido overbooking en todas ellas. Eso quiere decir que a las agencias les ha interesado mucho. De hecho, ha habido muchos proveedores que también han asistido a estas formaciones porque eran muy interesantes.

También hemos explicado las novedades que traía Airmet este año en cuanto a nuestra relación con la agencia, de la agencia con el cliente y la relación de la agencia con la administración y con el back office, que es también importante. Hemos dado voz a los proveedores para escuchar sus noveda-

des. Todo esto ha sido trabajo, obviamente, pero lo hemos hecho de una forma muy amena y, al final, hemos tenido una cena de gala, que fue el momento de celebrar en esta convención.

Todas y cada una de las más de 500 personas que hemos estado en la convención, en algún momento hemos tenido un dron sobrevolando sobre nuestras cabezas ¿era un poco el símbolo de que las nuevas tecnologías, ya no son nuevas, es decir, ya están ahí y están integradas en nuestro día a día? En Airmet apostáis fuerte en este sentido.

Lo has dicho muy bien, parece que la tecnología es algo ajeno que, de repente, aterriza entre nosotros, como el dron, y lo miramos con ojos extraños. La tecnología es algo que está en nuestro día a día. Lo sustancial es cómo la afrontamos nosotros.

Algunos grupos de gestión, nosotros entre ellos, nos hemos vuelto locos pensando que

éramos capaces de crear tecnología. Eso es como pensar que el hotel donde estamos es también una empresa de construcción. Y esto, claramente, no es así. Los hoteles contratan empresas de construcción para que lo hagan de la mejor manera y esto es lo que yo creo que tenemos que hacer nosotros y es por el camino que va a ir Airmet.

Contamos con unas tecnologías que cubren las necesidades básicas de la agencia de viajes, un gran sistema de vuelos, de hoteles, una intranet y estos son los básicos que tenemos que tener. Y sobre esos básicos hay que construir, obviamente, y tiene que ser una muy buena plataforma de vuelos, una muy buena plataforma de hoteles y una buena intranet. Pero para completar todo esto creo que tenemos que buscar a los mejores proveedores, a los mejores socios allí fuera. Pensar que nosotros vamos a hacer un sistema de back office o una herramienta de contacto con el cliente solos no tiene ningún sentido. Hay gente que sabe mucho más de esto y nuestra tarea es conocer las propuestas que ofrece el mercado y trabajar con la mejor opción. Conseguir una buena negociación para nuestras agencias de viaje y que puedan acceder a esta tecnología.

En la convención hemos oído poco las expresiones "años difíciles", "lo hemos pasado mal", "tenemos que superar el bache", se ha hablado más de futuro, de esperanza y de que este año 2023, no sé si brindar con cava, pero se puede celebrar ¿no?

Hasta el último día hay que intentar venderlo todo, pero es verdad que si miramos hacia atrás, al menos las agencias independientes de Airmet, tenemos que estar tremendamente contentas. Y la verdad es que no he oído a nadie que diga "me ha ido mal este año" o "no me ha ido todo lo bien que yo creía". De hecho, existe una especie de sentimiento extraño que dice, esto ¿cuánto va a durar, no?. Por lo tanto, este año 2023 ha sido un año muy bueno y el año 2024 parece que viene bien y continúa la tendencia, porque ya hay muchas agencias que me están diciendo que están recibiendo reservas para verano del año que viene. Bueno, pues entonces, ¿por qué no vamos a tener confianza en el futuro?

Eso sí, siempre atentos y sabiendo dónde nos metemos. Esta es una industria muy sensible a muchas cosas, y hay que estar muy pendientes de los precios y que también los proveedores lo estén, en cómo esos precios se están comportando. Por ahora, desde luego, creo que sí que tenemos que alegrarnos por este año 2023 y tener confianza en 2024.



Tanto a usted como a su equipo le he oído decir a las agencias "no esperéis que nosotros os ofrezcamos cosas, pedidnos, exigidnos".

Claro, es decir, esto es un diálogo, no es un monólogo. Un diálogo con el cliente agencia y con el cliente proveedor. Nosotros tenemos que tener los oídos abiertos, practicamos la escucha activa, porque sí que necesitamos saber qué es lo que pasa ahí fuera. Necesitamos saber cuáles son las inquietudes de las agencias de viaje y de los proveedores. Y habrá inquietudes que sean muy locales y otras que sean más generales. Bueno, pues cuando detectemos una necesidad general se abordará con una solución general y cuando sea una necesidad más local, lo abordaremos de otra manera, pero es importante que la agencia pierda el miedo a hablar y a decir qué le pasa o qué necesita, eso es algo muy importante para nosotros, tener ese diálogo.

Ese dron que habíamos dejado volando por ahí se convirtió en un pajarito en un momento dado y nos iluminó desvelando que eras aficionado del Atleti, con lo cual la pregunta procede. Si Airmet fuera el Atleti, que bajó a segunda división, subió, ... es decir, ¿qué es más difícil llegar o mantenerse?

Mantenerse cuesta muchísimo esfuerzo y, a veces, no importa tanto crecer mucho, si no ser estable. Fíjate, voy a utilizar otro lugar común del Cholo que nos guía en este camino, que es el "partido a partido". Y es así, es el paso a paso y trabajar día a día, lo que te mantiene y la ambición es seguir trabajando para las agencias de viaje. Creo que estamos en el sitio donde queremos estar y que estamos yendo hacia el sitio donde queremos estar. Las comparaciones a mí me dan igual, es decir, yo no tengo ninguna ambición de ser

como unos o como otros, yo tengo la ambición de ser como nosotros queremos ser.

Y lo que tenemos que pensar es ¿qué es lo siguiente? Pues lo siguiente es que tenemos que trabajar FITUR, ya está, este es el siguiente partido sobre el que tenemos que trabajar, en cómo abordamos los siguientes acuerdos que ya tenemos que firmar para el año que viene con los proveedores y en cómo seguimos aportando ese valor a las agencias de viaje y a los proveedores, en eso es en lo que trabajamos.

Creo que todos los grupos de gestión hacemos una labor fantástica y que aportamos mucho valor a la industria y tenemos que seguir trabajando y colaborando todos por el bien de la industria, porque si colaboramos todos, a todos nos irá mejor.

Capítulo de agradecimientos, a veces se ponen al principio del libro, otras veces al final, en este caso lo hemos dejado para el final ¿a quién te gustaría agradecerle su trabajo y confianza?

Gracias, en primer lugar, tanto a las agencias de viaje como a los proveedores, de verdad, por su confianza, porque esto es un círculo virtuoso que sin unos no funcionan los otros y sin los otros no funcionan los unos y, de verdad, agradezco a los dos en la misma medida.

También quiero agradecer a la prensa, que siempre nos trata muy bien y siempre está con nosotros. Quiero dar también un reconocimiento a todo nuestro equipo porque se lo ha currado una barbaridad y bueno, gracias a este 2023 que nos ha traído un gran año. Y el último, a Benidorm en general y al Hotel Villaitana en particular y por estos días de sol maravillosos que hemos tenido durante la Convención.

ENTREVISTA | FERNANDO PACHECO

DIRECTOR GENERAL DE MSC CRUCEROS EN ESPAÑA

«MSC Cruceros contará este invierno, por primera vez, con una salida semanal desde el Puerto de Valencia»

El año 2023 ha sido calificado de récord y la previsión de la industria de cruceros es superar en un 6% las cifras de 2019 ¿ha sido así también en el caso de

MSC Cruceros?

Efectivamente, este año para MSC Cruceros va a ser un año récord, en el que vamos a conseguir un número de pasajeros que nunca hasta ahora habíamos conseguido. Los motivos por los cuales podemos confirmar y estar orgullosos de haber conseguido estos resultados son varios.

Por un lado, la demanda está muy sana y muy fuerte y, además, hemos vuelto a la normalidad en la anticipación de reserva. Por otra parte, MSC Cruceros está desplegando su plan estratégico mediante el cual estamos abriendo puertos de embarque y ya hemos ampliado a siete el número de puertos españoles donde operamos. No solo trabajamos en Barcelona, Valencia y Palma de Mallorca, que han sido los históricos, sino que además hemos abierto en Alicante, Tarragona y Santa Cruz de Tenerife, lo que nos está aportando unos grandes resultados. Además, hemos abierto dos aeropuertos nuevos para llevar a los clientes al Norte de Europa y al Mediterráneo Oriental, con Málaga y Valencia, añadiéndose a los históricos Madrid y Barcelona.

Al mismo tiempo, y por último, también es importante resaltar que la operativa de autobuses que estamos poniendo en marcha desde muchas ciudades de España para llevar a los pasajeros a Barcelona y a Valencia a los embarques, también está aumentando el interés del mercado y hay mucha demanda. Al margen de nuestro plan estratégico, la fuerte recuperación del largo radio, de los cruceros de Caribe y de Emiratos, incluso de los cruceros que tenemos en Japón este invierno, están teniendo mucha demanda y, por supuesto, también está contribuyendo a mejorar los resultados.

Obviamente, hay que agradecer mucho a las agencias de viajes el apoyo que nos están ofreciendo y la gran relación comercial que tenemos. Entonces, todos estos factores hacen un cóctel que nos hace confirmar que es un año récord para nosotros.



¿Qué papel están jugando las agencias de viajes en los resultados de este año? La relación con las agencias de viajes ¿es una relación básica y estratégica para MSC Cruceros?

Sí, por supuesto, es básica, estratégica e histórica. Es una relación que hemos cuidado desde siempre y que, a futuro, año tras año, MSC Cruceros va aumentando la rentabilidad a las agencias de viajes y la inversión en formación, en visitas a bordo de los barcos, en fam trips, con lo cual todas esas inversiones que estamos realizando están siendo compensadas con un aumento de ventas por parte del sector de las agencias de viajes con creces. Esta relación es básica para nosotros, es estratégica y así seguirá siendo.

La incertidumbre económica de la que se hablaba, la guerra en Ucrania, ahora la situación en Israel ¿son aspectos que no están influyendo, de momento, negativamente?

Vamos a ver, obviamente el turismo, el mundo del crucero como parte del turismo, es muy sensible a cualquier situación geopolítica que hemos sufrido en el 2022 y que, desafortunadamente seguimos sufriendo con la guerra de Ucrania y en el caso de la situación

de Israel, también obviamente afecta.

El caso es que la oportunidad que tiene la industria del crucero es que puede modificar sus programaciones. Tanto el caso de la guerra de Ucrania, como el de Israel, lo que han provocado es una aceleración de la estrategia de MSC Cruceros en aumentar y ampliar la capacidad en los puertos españoles, así como en los fiordos noruegos.

Estos hechos influyen en que exista una demanda muy grande en 2023 que está creciendo y que continúa por buen camino, incluso mejora, de cara a 2024 en los puertos españoles y en salidas desde puerto español y en los fiordos noruegos. Entonces, digamos que efectivamente afecta siempre cualquier situación geopolítica, pero el hecho de poder modificar los itinerarios y el mover los barcos a los destinos y a los mercados que mejor se están comportando, ha provocado, por ejemplo, que MSC Cruceros hoy tenga embarque en Valencia en invierno, cosa que antes no lo tenía, o embarque y desembarque en Málaga, Alicante y Santa Cruz de Tenerife.

Así pues, MSC Cruceros está moviendo barcos hacia el mercado español y hacia los fiordos noruegos, que es un destino muy demandado en verano, en una temporada muy concreta

en España y esto nos está permitiendo, como decía antes, llegar a situación récord y aportar a las agencias de viajes y al mercado español un volumen de oferta que hasta ahora nunca habíamos tenido.

¿Cómo se ve el futuro más inmediato, el año 2024?

El crucero es un producto que se vende con mucha anticipación, y como decía antes, hemos vuelto a la normalidad en esa anticipación de la reserva. A día de hoy, la venta anticipada está muy fuerte y según los datos registrados en octubre y las primeras semanas de noviembre, todas las incertidumbres que existen para nosotros se están convirtiendo en certezas, y es que la demanda anticipada, sobre todo, para estos destinos que mencionaba antes, puertos españoles, fiordos y también Caribe, tanto para invierno como para el verano de 2024, nos confirman que hay muchas ganas de viajar a bordo de los barcos. Entonces, por el momento, y viendo los datos de reserva que tenemos, veo un 2024 muy positivo para el sector de los cruceros.

Hablaba antes de la relación de MSC Cruceros con los puertos del Mediterráneo. Dentro de ese futuro y de la creación de planes estratégicos, aparte de lo que ocurra con otros puertos, está la relación con el puerto de Valencia y esa apuesta por la nueva terminal. ¿Cómo lo ve? ¿En qué situación estamos ahora?

Pues toda la gestión de la terminal la está llevando a cabo el consignatario de los buques que atracan en Valencia, que en este caso sería Mediterranean Shipping Company, la compañía de transporte marítimo a través de Francisco Lorente. En este sentido, lo que está claro es que MSC Cruceros, al igual que está haciendo en Barcelona, que está construyendo una terminal a día de hoy, una terminal que estará activa en diciembre de 2024, es una apuesta, en primer lugar, por la experiencia de los pasajeros, por la sostenibilidad, para poder construir terminales que nos permitan ser autosuficientes en agua, que nos permitan ser autosuficientes en energía con un sistema de placas solares y que nos permitan cumplir con todas las reglamentaciones a nivel de sostenibilidad. Eso en Barcelona lo vamos a cumplir y lo que vamos a trasladar también a Valencia. Y a partir de aquí nuestro deseo es ese, darle una experiencia a los pasajeros fantástica, una experiencia de embarque y desembarque y unos procesos mejores de los que hoy tenemos con la actual terminal de cruceros y, por otro lado, obviamente, tener una terminal que esté a la vanguardia en sostenibilidad, para así poder ofrecer en las ciudades donde estamos unas condiciones acordes a nuestro plan de sostenibilidad.

Sostenibilidad es uno de los conceptos clave de futuro ¿cómo van las actividades en este campo de MSC Cruceros, por ejemplo, en el turismo azul? ¿cómo lo están ejecutando? ¿las perspectivas son buenas?

A nivel de la flota de los barcos de MSC de Cruceros, contamos con un plan muy claro. En primer lugar, todos los barcos nuevos que están saliendo de astilleros son barcos que tienen todas las innovaciones tecnológicas en cuanto a gestión de residuos e innovaciones tecnológicas que permiten la reducción de partículas como el óxido de azufre o el óxido de nitrógeno. Y, asimismo, son barcos que ya van propulsados por gas natural licuado (GNL) que es el combustible fósil menos contaminante que existe a día de hoy, y que ya los tenemos en los barcos MSC Euribia o MSC World Europa. Entonces, estos barcos son a día de hoy, un 25% menos contaminante que un barco que saliese de astilleros en 2008. Por lo tanto, confiamos en que vamos a ser capaces de llegar a 2050 con una flota de barcos con emisiones cero. Asimismo, con el MSC Euribia, nuestro barco más moderno que ha salido en junio de astilleros, hemos conseguido la primera navegación de cuatro días desde Francia hasta Copenhague con emisiones cero, gracias a un combustible biológico de gas natural licuado y todos los procesos internos que nos permiten ser autosuficientes en luz y agua. Es decir, no hemos emitido CO2 a la atmósfera y lo hemos conseguido este pasado mes de junio del 2023.

El crucero es un producto para todos los públicos, obviamente, pero también se asocia, de alguna manera, al lujo. ¿Cómo está yendo la nueva compañía de MSC Cruceros, Explora Journeys, dirigida a un segmento premium?

Explora Journeys es un proyecto que empezó su actividad con la salida del barco Explora I de astilleros, el primer barco de una serie de seis que se van a ir incorporando en los próximos cinco años.

El Explora I es un barco empezó navegando por el Norte de Europa y ahora mismo se encuentra en el Caribe. Es un barco que va a volver a Europa en junio del año que viene, lo que nos va a permitir disfrutar de itinerarios por las Islas Griegas, saliendo de Atenas y también hacer algunos itinerarios saliendo desde Barcelona.

Por su parte, el Explora II, el barco que saldrá de astilleros en agosto del año que viene, será un barco que tendrá su puerto base en Barcelona y realizará cruceros por el Mediterráneo Occidental en otoño de 2024.

Explora Journeys es una compañía que también, a nivel de sostenibilidad, tiene un plan

muy claro y ha anunciado que los Explora III y Explora IV van a estar propulsados por la altura adecuada y los dos últimos barcos de esta serie de seis barcos que está construyendo la compañía van a estar propulsados por nitrógeno líquido, lo cual nos permite poder decir que vamos muy avanzados en nuestros planes y dentro de la industria del crucero vamos muy por delante y somos precursores en confirmar que existen opciones para ser sostenibles. Entonces, Explora Journeys es una marca que hay que dar a conocer, todavía es una marca y un producto que es desconocido en el mercado español, pero que las referencias de los clientes en estas primeras salidas que hemos tenido en el Norte de Europa han sido muy positivas, la gastronomía cobra una especial relevancia con seis restaurantes a bordo de los barcos, alguno de ellos con tres estrellas Michelin y los itinerarios son itinerarios muy pensados para un cliente que tiene un nivel de exigencia alto en este sentido y que le interesan otros puertos a los de las compañías tradicionales.

¿Alguna novedad que nos quiera destacar del programa de invierno para este año o el que viene en el Puerto de Valencia?

Este invierno el MSC Orchestra va a salir de Valencia por primera vez, porque nunca habíamos tenido un barco semanal desde Valencia en invierno, aunque llevamos 20 años de relación con el Puerto de Valencia, con cruceros semanales todos los veranos. Ahora es la primera vez que ponemos en marcha un barco Valencia-Valencia todas las semanas en invierno, con un itinerario que discurre por los destinos italianos de Cagliari, Civitavecchia y Livorno, el puerto francés de Marsella y, finalmente, Palma (Mallorca), antes de su regreso de nuevo al puerto valenciano.

El año que viene vamos a tener por primera vez vuelo desde Málaga a los Fiordos Noruegos con el puerto de Copenhague como embarque y será un vuelo directo Málaga-Copenhague que saldrá en los próximos días.

Desde Valencia, aunque no es una novedad porque ya lo hemos operado este año, continuamos apostando por los vuelos a los Fiordos Noruegos y al Mediterráneo Oriental con vuelo directo en verano. Y, por supuesto, el año que viene seguiremos teniendo dos barcos en Valencia durante todo el verano de 2024, semanalmente saliendo, y tres barcos saliendo semanalmente de Barcelona. Por lo que, la apuesta por el mercado español y por los puertos españoles continúa muy fuerte y, bueno, continuaremos con todas las novedades que hemos puesto en marcha este año, también en 2024.

ENTREVISTA | JORDI MARTÍ

PRESIDENTE DE ACAVE

«Nos enfrentamos a notables retos como cambios en los hábitos de consumo, la aparición de la inteligencia artificial y por supuesto el cambio climático pero no debemos tener miedo»**P**residente, una vez llegados al último trimestre, ¿cuál es tu valoración de la campaña vacacional de este año?

Tras los dos años de pandemia, podemos decir que el sector se ha recuperado plenamente y las agencias han vuelto a los niveles de facturación de 2019. Esto ha permitido crear empleo de nuevo y mantener las cifras de negocio a lo largo del año. Ha crecido la contratación de viajes respecto a 2022, se ha facturado más, y la rentabilidad ha crecido también pero más moderadamente a causa de la inflación y los altos precios.

Haznos también tu valoración del ámbito de los viajes de negocios y reuniones y congresos

El sector MICE también goza de muy buena salud y concretamente los viajes de negocios y los incentivos han registrado muy buenos resultados. Barcelona y Madrid son sin duda las dos ciudades que más actividad han registrado en este segmento, principalmente por la vuelta de todas las grandes ferias. Certámenes como FITUR o el Mobile World Congress han seguido creciendo en sus últimas ediciones y se han convertido en citas de enorme importancia no sólo para IFEMA y Fira de Barcelona, sino también para los hoteles y restaurantes de las dos ciudades. De acuerdo con las valoraciones de las agencias de MICE de ACAVE consultadas, la contratación para 2024 probablemente superará la de 2023.

¿Qué porcentaje supone el mundo del viaje y reuniones de negocios para vuestra institución?

El segmento de los viajes corporativos y de incentivos es uno de los más importantes actualmente para agencias de viajes de todo perfil y tamaño. Las empresas confían y delegan la organización de sus viajes y encuentros en las agencias de viajes principalmente por las garantías que ofrecen y el servicio llaves en mano. En un entorno económico tan dinámico como el actual, es fundamental para las empresas dedicar sus esfuerzos donde realmente tienen que estar y delegar en profesionales del ámbito de los viajes este tipo de actividades.

Este año celebrásteis nuevamente el Foro de ACAVE, un espacio de debate sobre las tendencias del Turismo. ¿Qué destacarías de su contenido y asistencia y cuales han sido las conclusiones?

Esta última edición se centró en el futuro de las agencias y su papel en la cadena de valor. El nuestro, como otros sectores, va a experimentar en los próximos años una importante transformación. Nos enfrentamos a notables retos como cambios en los hábitos de consumo, la aparición de la inteligencia artificial y por supuesto el cambio climático. No debemos tener miedo al cambio. De hecho, el sector de las agencias de viajes ha sido uno de los que mejor ha sabido transformarse y adoptar con naturalidad fenómenos como la digitalización.

Recientemente tomásteis la decisión de abandonar vuestra permanencia en la Confederación de Asociaciones de Agencias CEAV por discrepancias con su directiva de la que formábais parte. Desde entonces ¿han mejorado vuestras posiciones?

En ACAVe siempre hemos trabajado por la unidad de acción para la defensa de los intereses de las agencias de viajes y así lo seguiremos haciendo, colaborando con CEAV y con otras asociaciones del sector, como son UNAV y FETAVE, para conseguir nuestro objetivo común: la defensa del sector.

¿Por dónde situáis el futuro?

El futuro de las agencias de viajes pasa por la seguridad que ofrecen, por la especialización en la creación de nuevas experiencias y por su adaptación y la integración de la inteligencia artificial en su modelo de negocio. Cada vez son más los clientes que demandan la garantía de una gestión integral, un seguro de viajes, la garantía de resolución de incidencias en el transcurso de las vacaciones y, por encima de todo la ventaja de contar con un asesoramiento experto y especiali-



zado en la creación de las experiencias. Los agentes de viajes no son intermediarios, sino consultores que evolucionan constantemente, aprovechando las ventajas que la tecnología ofrece para ofrecer un mejor servicio a sus clientes.

¿Qué objetivo y retos se plantean las Agencias de Viajes para 2024?

Por un lado tenemos retos normativos, como es la modificación de la directiva de viajes combinados, junto con la modificación de los derechos de los pasajeros que ha lanzado la Comisión Europea dentro de un denominado paquete de movilidad y en la que desde ACAVe trabajaremos a todos los niveles para conseguir una mejora de los derechos y obligaciones de las agencias de viajes; así como el Real Decreto 933/2021 en el que continuaremos defendiendo la exclusión total de las agencias de viajes.

Asimismo dentro de los retos que nos esperan este 2024 podemos destacar como son mantener e incrementar la rentabilidad de las agencias de viajes, la captación del talento y la mejora de formación del sector y trabajar por una mayor sostenibilidad de todo el sector turístico, así como la integración de la IA en los procesos para la mejora de la experiencia del cliente.

ENTREVISTA | FERNANDO SÁNCHEZ

DIRECTOR GENERAL ICARION

«Dentro de nuestra vocación innovadora, en 2024 presentamos el primer folleto que se hace de Slow Travel en nuestro mercado, con propuestas a los cinco continentes»**Cuál es tu balance de vuestra actividad en 2023?**

Para Icarion el balance no ha podido ser más positivo, ya que ha sido el primer año de nuestra corta existencia en el que no hemos sufrido restricciones importantes de acceso a ciertos destinos, y el año donde Asia ha vuelto por sus fueros. Por todo ello, hemos podido poner en el mercado todo el producto que habíamos venido desarrollando desde nuestros inicios. Hemos sentido además el apoyo de las agencias de viaje, que han valorado nuestra propuesta de calidad e innovación. No quiero olvidarme tampoco de la confianza que los proveedores han depositado en Icarion, y que nos ha dado un alto nivel de competitividad.

¿Qué novedades presentáis para el 2024?

Dentro de nuestra vocación innovadora, en 2024 presentamos el primer folleto que se hace de Slow Travel en nuestro mercado, con propuestas a los cinco continentes para los que buscan viajes más relajados, profundizando más en los aspectos locales de cada destino y con un claro enfoque sostenible.

Duplicamos nuestra programación de cruceros fluviales, con dos barcos en la temporada de verano, así como nuestra propuesta a Laponia, con 25 vuelos especiales en el mes de diciembre.

Monográfico de Colombia, destino que conocemos muy bien y por el que estamos haciendo una apuesta muy importante.

Programación exclusiva Icarion a Japón, con un gran número de salidas apoyadas en cupos aéreos y terrestres.



Desarrollo de nuestro producto de Autorutas por todo el mundo, apoyado en un nuevo motor de rent a car.

Y para facilitar la venta a las agencias, más de 7.000 plazas aéreas de cupo a diferentes destino de Asia y África.

¿Cuál es vuestro destino estrella en el 2024?

Si hablamos en número de plazas, Laponia será sin duda nuestro destino estrella, como ya lo ha sido este año, pero creo que destinos como Japón, Estados Unidos o Perú van a tener un gran impacto en 2024.

¿Qué supone en vuestra actividad la relación con el agente de viajes?

Para Icarion la relación con el agente es imprescindible, ya que solo vendemos a través de ellos. Desde nuestros inicios hemos estado muy cerca de ellos y de sus necesidades,

y creo que esta ha sido una de las claves de nuestro rápido desarrollo. Ellos nos lo han agradecido con su confianza.

¿Nos podrías dar tu opinión sobre Fitur Madrid?

Fitur se ha convertido en una gran feria de turismo, de las más importantes de Europa y, sin duda, la más importante para el entorno Latinoamericano. Aunque para los que nos dedicamos al emisor internacional Fitur llega un poco tarde, porque ya tenemos prácticamente perfiladas nuestras contrataciones, aprovechamos para cerrar los últimos detalles y, sobre todo, para estar cerca de nuestros clientes, los agentes de viajes. Para ellos organizamos diferentes eventos, entre los que destaca nuestro Fam Trip a Fitur, donde invitamos a los agentes a disfrutar de la feria y desayunar o almorzar con nosotros. Es un formato que está teniendo un gran éxito y cada vez más demanda.

Travelplan presenta nueva imagen y posicionamiento frente a agencias y viajeros

La nueva imagen es fresca e innovadora, reflejando la visión del “turoperador para todos” donde se posiciona Travelplan

travelplan

Travelplan, turoperador de Ávoris Corporación Empresarial, ha evolucionado y presenta su nuevo posicionamiento dentro del mercado, así como una identidad visual fresca e innovadora.

En un mundo donde el tiempo libre es un bien preciado y las opciones de ocio son infinitas, Travelplan se posiciona como el experto en vacaciones que garantiza experiencias memorables para todos los viajeros.

Con un enfoque en la comodidad, accesibilidad, y, sobre todo, la confianza, Travelplan se posiciona dentro del mercado español como la elección ideal para aquellos que buscan disfrutar de su tiempo al máximo, ofreciendo la mayor oferta de viajes del mercado español, con un extensísimo catálogo de producto tanto de largo radio, como de medio e incluso de corto.

Plural, accesible e inclusivo, Travelplan ofrece paquetes de viaje ajustables a cualquier tipo de presupuesto. El turoperador de Ávoris destaca por su carácter innovador, ofreciendo operaciones exclusivas a Tailandia, Orlando (EEUU), minicruceros por el mar Caribe y las Antillas, la isla de Sal en Cabo Verde, Uzbekistán o Grecia y sus islas en la renovada oferta del turoperador para la nueva temporada de 2024.

Travelplan entiende que las vacaciones no son solo un lujo, sino una necesidad



Pura Sevilla, directora comercial de Travelplan.

vital para la recarga de energías y el disfrute pleno de la vida, por lo que no solo tiene propuestas de todo tipo, sino que además las acerca a la mayor parte de España, ofreciendo salidas directas no solo desde Madrid o Barcelona, sino también desde multitud de aeropuertos peninsulares como, por ejemplo, los de Pamplona, Bilbao, Zaragoza, Valladolid, Sevilla, Vitoria, Asturias, Santiago, Murcia, La Rioja, Córdoba, León, Córdoba o Granada.

La seguridad y el confort son pilares fundamentales en la oferta del nuevo Travelplan. Los viajeros pueden estar seguros de que sus vacaciones transcurrirán sin complicaciones, permitiéndoles sumergirse completamente en la experiencia de viaje. Desde la selección del destino hasta los detalles más particulares, Travelplan se encarga de todo,



Javier Castillo, director general de touroperación Grupo Ávoris.

garantizando que cada viaje sea exactamente lo que el cliente espera.

En palabras de Javier Castillo, director general de touroperación de Ávoris: “Entendemos que las vacaciones son ese momento especial del año donde las personas buscan desconectar y vivir experiencias únicas. Por eso hemos transformado a Travelplan en el turoperador universal por excelencia del mercado español. Nuestro compromiso es hacer de ese tiempo libre una vivencia excepcional, llena de vitalidad y alegría. Con Travelplan, cada viaje es una promesa de felicidad y satisfacción”.

Travelplan invita a todos a descubrir su extenso catálogo de destinos y a disfrutar de unas vacaciones sin igual. Porque, como bien reza su lema, “Esto es vida”.

ENTREVISTA | MIGUEL ÁNGEL GARCÍA
DIRECTOR GENERAL DE TOURING CLUB Y LE PLAN

«Las agencias de viajes son nuestro único canal de venta y trabajamos por y para ellos»



Cuál es tu balance de su actividad en 2023?

El 2023 ha sido un año excelente y, afortunadamente, hemos superado los objetivos que teníamos marcados en nuestro presupuesto, que ya de por sí eran ambiciosos.

¿Qué novedades presentáis para 2024?

Para el presente ejercicio, además de todas las novedades que tiene para 2024 Disneyland Paris, lanzamos el producto de Disney Cruises y ya tenemos a la venta todo el producto de Walt Disney World, en Florida.

¿Cuál es vuestro destino estrella en el 2024?

Nuestra gran apuesta será el destino Orlando, sin duda. Desde Ávoris vamos hacer una gran apuesta por este destino y operaremos un avión semanal todos los domingos con nuestra compañía aérea Iberojet a partir del próximo 23 de junio de 2024, siendo esta ruta el único vuelo directo que hay en España.

Esta opción es una gran oportunidad para todas aquellas personas que quieran vivir de la forma más cómoda posible todas las posibilidades que ofrece el destino Walt Disney World. Para este producto, hemos preparado tanto en LePlan, como en Touring Club, un gran producto y ofrecemos a las Agencias de Viajes todas las opciones de venta para sus clientes.

¿Qué supone en vuestra actividad la relación con el agente de viajes?

Para nuestros TTOO especializados en Disney: LePlan & Touring Club, los Agentes de Viajes suponen todo. Son nuestro único canal de venta y trabajamos por y para ellos. Las vacaciones de las personas son el momento más esperado del año y conllevan un desembolso importante; En este sentido, yo siempre digo que lo mejor es no arriesgar y confiar siempre en toda la experiencia profesional que aporta un Agente de Viajes, al que puedes ir a ver y llamar en todo momento.



¿Nos podrias dar tu opinion sobre Fitur Madrid?

Fitur, es una cita ineludible para nuestro sector. Por supuesto, nosotros estaremos presentes dentro del stand de Ávoris y, es-

te año, como novedad, LePlan y Touring Club contarán con un espacio en el stand de Disney Destinations. Nada nos gustaría más que saludar a todos los Agentes de Viajes que visiten la feria.

ENTREVISTA | IKI FERNÁNDEZ

CEO TAIKO TOUROPERADOR

«FITUR va más allá de ser simplemente un evento destacado en la industria turística»**¿Cuál es tu balance de vuestra actividad en 2023?**

El año 2023 marcó un periodo desafiante para nosotros, ya que experimentamos un crecimiento del 200% en las ventas en comparación con el año anterior. Este logro, sin comprometer nuestro distintivo concepto de servicio, resalta nuestro compromiso continuo con el respaldo a las agencias de viajes.

Nuestro equipo ha trabajado incansablemente para asegurar que la calidad de nuestros servicios y el apoyo a las agencias de viajes no se vieran afectados.

Este excepcional crecimiento no solo es un testimonio de nuestra dedicación, sino también un indicador de la confianza continua que depositan las agencias de viajes en nuestros servicios. Nos enorgullece haber superado estos desafíos y seguir ofreciendo un servicio excepcional a nuestros valiosos socios comerciales.

¿Qué novedades presentáis para el 2024?

Entre las novedades destacadas se encuentran la introducción de destinos inéditos y ampliación de cupos aéreos en nuestros programas principales.

La plataforma web también experimentará mejoras significativas, especialmente en la presentación de la oferta aérea, con el objetivo de facilitar la navegación y elección de vuelos para los usuarios.

Además, presentaremos un nuevo concepto de formación para nuestros socios los agentes de viajes. Esta iniciativa tiene como objetivo aumentar nuestra cercanía con las agencias y proporcionarles herramientas y conocimientos actualizados para optimizar sus servicios.

¿Cuál es vuestro destino estrella en el 2024?

No me gustaría ceñirme a uno solamente, aunque intuimos que Tailandia volverá a ser el principal impulsor de nuestras ventas. Pero no puedo olvidarme de otros destinos como Vietnam, Camboya, India, Sri Lanka, Kenia, Tanzania, Costa Rica, Dubai, Japón, Argentina, Turquía...

¿Qué supone en vuestra actividad la relación con el agente de viajes?

En Taiko creemos que los agentes de viajes son más que simples prescriptores; son la piedra angular de nuestra organización.

Centrados en esta convicción, cada actividad y decisión que tomamos tiene como objetivo principal fortalecer y respaldar a aquellos que son la esencia misma de nuestro negocio. Estamos comprometidos a invertir en su éxito y bienestar, asegurándonos de que se sientan no solo valorados, sino también empoderados en su rol como impulsores clave de nuestras operaciones.

¿Nos podrías dar tu opinión sobre Fitur Madrid?

Para nosotros, FITUR va más allá de ser simplemente un evento destacado en la industria turística; es un momento crucial y estratégico que marca el pulso de nuestro año. Es la oportunidad de fortalecer la conexión con nuestros proveedores y con nuestros partners los agentes de viajes.

En el epicentro de la feria, el jueves 25/01, organizamos el evento más significativo de todo el año. Una velada única que compartiremos con más de 200 agentes de viajes y varios de nuestros proveedores más destacados. Más allá de las transacciones comerciales, esta ocasión nos permite construir relaciones sólidas y profundas en un ambiente distendido y colaborativo.

ENTREVISTA | VIRGINIA BLASCO

CEO CINCO ESTRELLAS CLUB

«Necesitamos del agente de viajes y su labor es inestimable en un mundo de exceso de información para llevar al cliente de la mano hacia su viaje soñado»**Cuál es tu balance de vuestra actividad en 2023?**

Encaramos el 2024 con la satisfacción de un año 2023 en el que hemos conseguido el principal objetivo que nos marcamos hace ya más de un año y que no es otro que consolidar el reposicionamiento de la compañía en el mercado. Tarea nada fácil en un momento en el que los Touroperadores independientes son cada vez menos en un océano de concentración.

Hemos incrementado operativas y ventas de manera muy sustancial en nuestros destinos core de Oriente medio, lanzado nuestra nueva identidad corporativa, nueva web y una reestructuración de nuestro sistema de backoffice y todo con gran acogida entre las agencias de viajes. Ha sido un año intenso y productivo en el que hemos incrementado la producción en más de un 40% a pesar de un último trimestre, el de más facturación para nuestro producto que se fue a casi cero el 07 octubre.

¿Qué novedades presentáis para el 2024?

El 2024 esperamos sea un año continuista en los destinos que ya venimos trabajando y totalmente disruptor en cuanto al incremento de destinos y productos que estamos implementando. Las incertidumbres económicas y geopolíticas ya hemos comprobado que no nos quitan las ganas de viajar.

Vamos a recuperar el resto de destinos históricos de Cinco Estrellas Club y todo ofrecido con una web cada vez más avanzada en la que los agentes podrán vender totalmente online todos nuestros viajes

Recuperaremos los destinos de sudeste asiático, américa, mediterráneo, bálticos.. con una atractiva oferta de programas culturales con la calidad que nos caracteriza. Seguiremos ganando presencia y esperamos la confianza de cada vez más agencias en nuestras nuevas apuestas en el mercado

¿Cuál es vuestro destino estrella en el 2024?

Nuestros destinos core seguirán siendo Egipto, Jordania y Turquía si bien irrumpen con fuerza una novedad que será Omán.



Sin duda un destino novedoso fuera del tailormade que estamos convencidos va a sorprender. No es nada conocido y su componente cultural combinado con otros atractivos como el avistamiento de delfines, reserva de tortugas o playas de ensueño tropical en el sur hacen de él un destino muy completo y muy acorde con el resto de nuestros destinos de Oriente medio. Fuera del foco de los conflictos es además un destino muy seguro incluso para viajar en fly&drive.

¿Qué supone en vuestra actividad la relación con el agente de viajes?

Para Cinco Estrellas Club la relación con los agentes de viajes es crucial y queremos que sea cercana y de confianza. Somos un touroperador 100% b2b y comercializamos nuestro producto exclusivamente a través de las agencias de viajes. Además como independientes que somos queremos ser su aliado al

otro lado sin direccionamientos y una relación transparente en la que lo que prima es el buen producto, buen servicio y asistencia cercana y confiable. Necesitamos del agente de viajes y su labor es inestimable en un mundo de exceso de información para llevar al cliente de la mano hacia su viaje soñado.

¿Nos podrías dar tu opinión sobre Fitur Madrid?

Fitur es un clásico que nos da la oportunidad de acercarnos a clientes y proveedores. Aunque teams, zoom, etc nos han acercado a ellos de manera virtual mucho más fácil que antes, creemos que esta feria es una ocasión de oro para estrechar lazos e incluso negocios que no estén terminados de cerrar aunque a estas alturas del año está prácticamente hecho todo lo del año en curso. Creemos en las relaciones persona a persona por lo que sin duda, definiendo Fitur como una herramienta para relacionarnos.

ENTREVISTA | MAR RODRÍGUEZ

CEO TEE TRAVEL

«El Camino Portugués desde Porto a Santiago será sin duda un destino más que relevante para el 2024»

**Cuál es tu balance de vuestra actividad en 2023?**

Para Tee Travel el 2023 ha sido un buen año en términos generales, ha supuesto la completa recuperación de la pandemia superando las cifras anteriores a ella. Hemos detectado que se ha vuelto a reservar con una mayor antelación, se ha extendido la temporada de viajes y notamos mayor oferta de servicios

¿Qué novedades presentáis para el 2024?

Como novedad para 2024, tenemos previsto una apuesta importante por la difusión de pequeñas rutas y variantes del Camino de Santiago, Rutas menos conocidas pero igualmente atractivas para su disfrute en diferentes épocas del año. La Variante Espiritual y el Padre Sarmiento son dos claros ejemplos de esta línea de trabajo.

¿Cuál es vuestro destino estrella en el 2024?

El Camino Portugués desde Porto a Santiago será sin duda un destino más que relevante para el 2024. Tanto en su ruta por la costa como por el interior, ofrece multitud de alojamientos y diferentes servicios para todo tipo de viajeros, desde los más aficionados al deporte, a los que viajan en familia y buscan otras actividades de ocio. La propia ciudad de Porto es un destino al alza que además cuenta con multitud de conexiones

¿Qué supone en vuestra actividad la relación con el agente de viajes?

Para Tee Travel el agente de viajes es un factor básico a la hora de transmitir el conocimiento y experiencia de nuestros viajes a los potenciales clientes. Desde nuestra parte aportamos formación y herramientas pero es el agente de viajes el que al final acaba teniendo el conocimiento sobre destinos y servicios y por tanto valora para que clientes puede ser interesante nuestra oferta

¿Nos podrías dar tu opinión sobre Fitur Madrid?

Fitur es sin duda un gran escaparate donde poder mostrar los destinos que ofrecemos

pero además es un punto de encuentro con nuestros proveedores. Se trata de un evento que supone el inicio de la temporada, a partir del cual nos marcamos una previsión de las metas anuales. Este encuentro nos permite establecer reuniones con diferentes agentes del mundo del turismo, ampliar conocimientos sobre destinos y herramientas posibles para nuestro desarrollo y mejora.



ENTREVISTA | FERNANDO OÑIGA

CEO DE RECLAMATRAVEL

«RECLAMATRAVEL, es una tecnológica B2B, que ofrece a nuestros clientes las Agencias de Viajes un servicio de proactividad»**Cuál es tu balance de su actividad en 2023?**

Para RECLAMATRAVEL, el año 2023 ha significado la consolidación definitiva, hemos recibido más de 30.000.- activaciones de Agencias, sin duda ha sido un año muy positivo. Veníamos de años complicados después de la pandemia y aunque el segundo semestre del 2022 se fueron regularizando un poco las cosas, el año 2023 ha sido sin duda el mejor de nuestra historia.

Hemos duplicado nuestra facturación sobre el 2019 que era para nosotros el año de referencia y esto ha conllevado que hemos aumentado el número de profesionales en los distintos departamentos con el fin de seguir dando el mejor servicio a nuestras agencias/clientes.

¿Qué novedades presentáis para 2024?

RECLAMATRAVEL, es una tecnológica B2B, que ofrece a nuestros clientes las Agencias de Viajes un servicio de proactividad, es un modelo único nacido y concebido para convertir los problemas que las Agencias tienen con sus clientes en una satisfacción, ya que les facilitamos todo el proceso de la venta, es decir postventa, fidelización y posibilidad de preventa. Este año como Novedad hemos lanzado nuestros productos GARANTIA 100 y GARANTIA 100 CON RECUPERACION DE EQUIPAJE. Ambos son dos servicios nuevos que ofrecemos a las Agencias y se compra a través de nuestra Web, esta siendo aceptado de una forma muy satisfactoria para nosotros, GARANTIA 100 consiste en que el cliente que haya comprado este servicio a través de su Agencia de Viajes en el caso de que tenga una incidencia aérea, RECLAMATRAVEL le hará toda la gestión de una forma gratuita y le reembolsará el 100% de lo conseguido de la aerolínea.

GARANTIA 100 CON RECUPERACION DE EQUIPAJE, a través de un acuerdo con la mayor recuperadora de equipajes del mundo facilitamos al cliente el servicio de recuperación de equipajes, es decir que si el equipaje no aparece nos comprometemos a localizarlo y entregárselo en el aeropuerto en 96 horas, de lo contrario se abonarán 1.000 euros por maleta (máximo 2), independientemente de si sigue sin aparecer a los 21 días le hacemos toda la gestión tam-

bien con la aerolínea. Con estos dos servicios sin duda estamos cubriendo la problemática que sufren los pasajeros a la hora de viajar PROBLEMAS CON SU VUELO o PROBLEMAS CON SU EQUIPAJE. Va a permitir a las Agencias de Viajes realizar campañas importantes con sus clientes y sin duda le vamos a quitar de nuevo sus problemas con esta gestión que siempre es farragosa y duradera.

¿Qué suponen para vosotros las agencias de viajes?

Todo, hemos nacido exclusivamente como B2B y nuestros únicos clientes son las Agencias de Viajes. Trabajamos desde el principio con el objetivo de facilitarles todos los procesos y darles la información de lo que ocurre con sus clientes y sin duda estamos recibiendo un gran reconocimiento por su parte ya que más de 8.900 agencias utilizan nuestros servicios. Nuestro lema es EL CLIENTE ES SUYO, nosotros solo venimos a facilitarle la gestión y convertir su problema en una satisfacción, facilitándole tecnología y procesos sencillos.

¿Es el cliente español muy dado a hacer reclamaciones?

Aunque cada día se está ganando más cultura de la reclamación, se sigue reclamando solamente un 3-4 %, para que hagamos una idea unos 500 millones de euros se dejan sin reclamar cada año por parte de los viajeros. Hay dos causas importantes 1.- Desconocimiento de sus derechos 2.- Las compañías utilizan las mayores triquiñue-



las posibles para que el pasajero desista de su reclamación. Aquí es donde estamos realizando nuestro gran trabajo, ya que somos nosotros quienes avisamos a las agencias que sus clientes han tenido una incidencia con derecho a una indemnización y les facilitamos todos los procesos para comunicárselo. Hemos realizado grandes inversiones tecnológicas para poder comunicar a nuestras agencias las incidencias que hayan podido tener sus clientes proporcionándoles INFORMACIÓN, POSTVENTA Y FIDELIZACIÓN.

¿Qué opinión tenéis de la feria internacional de turismo Fitur Madrid?

Fitur es una feria de referencia mundial, y el gran punto de encuentro de todos los profesionales del sector.

ENTREVISTA | TOMÁS FERNÁNDEZ

DIRECTOR DE CROISIEUROPE PARA EL MERCADO ESPAÑOL Y LATINOAMÉRICA

«Somos una compañía de cruceros fluviales especializada en grupos»

Cuál es su balance de la actividad de CroisiEurope y del comportamiento del mercado español en este año 2023 recién terminado?

Nuestras ventas han aumentado este año pasado un 20% respecto a 2022. No cabe duda de que el crucero fluvial se está poniendo de moda y de que su implantación es cada vez mayor en el mercado español. Hemos registrado, además, una demanda creciente por parte de los mercados latinoamericanos.

¿Cuáles son los principales países de Latinoamérica que están demandando el producto de CroisiEurope y vienen a España o a Europa a embarcar en un crucero fluvial?

Nuestros mercados latinoamericanos más fuertes son Argentina, México y Chile. También hay, por supuesto, pasajeros de otros mercados de América Latina, pero en menor medida.

En el caso del mercado español ¿de qué regiones provienen los pasajeros que demandan más este tipo de cruceros?

En España, en general, hay una gran demanda, y de manera creciente, del crucero fluvial. En principio, Cataluña, zona centro y Andalucía son mercados muy fuertes para nosotros, pero también contamos con un mercado de grupos muy importante en la zona norte, Cantabria y en la zona de Levante. Como decía, el mercado español, en general, está ahora mismo “descubriendo” este producto.

En un hipotético ránking europeo sobre la demanda del crucero fluvial ¿qué lugar ocuparía España?

España es para CroisiEurope el cuarto mercado europeo, tras el mercado francófono (Francia, Bélgica y Suiza), donde el crucero fluvial es muy popular, sería como nuestro “sol y playa”; en segundo lugar, estaría el mercado alemán y en tercero, el británico, y el mercado anglosajón, incluyendo a EEUU.

Estamos a las puertas de la celebración de feria más importante del sector en Madrid FITUR 2024 y CroisiEurope siempre está presente en esta cita ¿qué novedades para el mercado español presentará la compañía este año?



Siempre contamos con novedades para nuestro mercado. Este año aumentaremos el número de salidas en castellano, lo que garantiza, tanto a bordo como en las excursiones, la asistencia en nuestro idioma. Por otra parte, vamos a hacer mucho hincapié en nuestro producto marítimo, que es un producto diferenciado por el hecho de que nuestros barcos se centran mucho más en el destino. Son barcos de un tamaño exclusivo, en el que no excedemos de los 200 pasajeros a bordo y que cuentan con 100 camarotes como máximo. Para el producto marítimo tenemos dos barcos, uno de 100 camarotes y otro barco de 65 camarotes, tipo suite, por lo tanto, el concepto es destino. Además, estos cruceros llegan a zonas de difícil acceso, donde solamente unos barcos con un calado y un tamaño de este tipo pueden llegar, por ejemplo, en nuestro crucero por Croacia, donde ofrecemos un crucero de ocho días, atracando en el centro de la ciudad de Dubrovnik y visitando las pequeñas islas de la costa Dálmata parando en el centro de Islas como Vis o Korcula, y de bellos pueblos costeros como Kotor o Split, que de otra manera son difíciles de visitar.

Recientemente habéis publicado vuestra programación para 2024 ¿a qué nuevos destinos puede optar el pasajero español con CroisiEurope?

Este año tenemos cruceros muy interesantes y bastante novedosos, por ejemplo, por el Elba, en los que tenemos cruceros con salida y regreso a Praga o nuestro crucero de Berlín a Hamburgo, con itinerarios y excursiones muy demandadas. Otro de los cruceros, que no es nuevo en nuestra compañía, pero que tiene un éxito rotundo, es el crucero por el Loira, un crucero exclusivo de CroisiEurope, porque somos los únicos en tener un barco capaz de navegar por los canales del Loira y la zona de los castillos.

Otro de los destinos que está tomando cada vez más fuerza en el mercado español es el Mekong, desde Vietnam hasta Camboya, un crucero de 11 días, 13 con los vuelos y en régimen de Todo Incluido (bebidas, comidas, excursiones, ...) y, además, en castellano y en un barco de sólo 30 camarotes, con 60 pasajeros a bordo y muy exclusivo.

En cruceros marítimos destacamos, como he comentado anteriormente, nuestro crucero por Croacia, visitando las pequeñas islas de la Costa Dálmata. Y además, contamos con nuestros cruceros clásicos, como son el Danubio y el Rin. Es importante destacar en nuestro crucero por el Danubio llegamos hasta el Mar Negro, no visitamos solo el Danubio Occidental, y es que entre el Rin y el Danubio contamos con 12 barcos, por lo que podemos hacer todo tipo de itinerarios.

Para facilitar el traslado del pasajero español a la ciudad de embarque ¿cuenta CroisiEurope con vuelos de conexión?

Tenemos una operativa muy grande y es difícil poner vuelos a todos nuestros destinos, lo que hacemos es dar el traslado desde cualquier aeropuerto de Europa hasta nuestros barcos, por lo tanto, el agente de viajes solo tiene que ofrecer el vuelo de ida y vuelta.

Sin embargo, en las operativas fuera de Europa sí que ofrecemos esos vuelos de conexión, por ejemplo, en destinos como el Mekong contamos con acuerdos con las compañías aéreas para volar hasta Vietnam o Camboya. Tenemos vuelos en todos los cruceros de largo radio, fuera de Europa.

¿Cómo incentiváis al agente de viajes para que conozcan el producto de CroisiEurope? ¿Está prevista alguna formación o fam trip para este 2024?

Nuestra relación calidad-precio es una de las mejores del mercado, ofrecemos un producto premium a un precio muy ajustado. Los agentes de viajes son nuestros principales partners, sino el 100% de nuestras ventas, el 95-96% se realizan a través de la agencia de viajes y comisionamos todas las actividades que se realizan: las excursiones, el crucero, los traslados, ... no hay ningún servicio del producto que vendemos que no sea comisionable, incluso las tasas están integradas en el precio, por lo tanto, las comisionamos.

En cuanto a la formación dirigida al agente de viajes, realizamos mucha formación durante todo el año, a través de webinars, en algunos casos durante la celebración de FITUR damos cursos de formación para grupos y también realizamos visitas locales a las agencias de viajes y ahí aprovechamos para hacer formación y para despejar las dudas de las agencias de viajes, pero lo más efectivo de verdad es que nos llamen, eso es lo más efectivo porque normalmente la agencia de viajes nos llama cuando tiene al cliente delante y cuando tiene alguna duda nosotros se la resolvemos al momento. Además, tenemos también tarifas de agente de viajes y acompañantes.

En CroisiEurope somos muy conscientes de que el crucero fluvial es algo relativamente nuevo y que el agente de viajes muchas veces tiene dudas sobre el producto, por lo tanto, lo más fácil a la hora de vender es que nos llamen y nos vamos a ocupar en el momento mismo de darle la información necesaria.



En este año 2023 el sector del crucero ha vivido un resurgimiento tras el covid ¿ha vivido ese relanzamiento también el crucero fluvial? ¿Hay recorrido para que el crucero fluvial crezca en los próximos años al igual que lo ha hecho otro tipo de cruceros?

Realmente es que el crucero marítimo lo único que tiene que se parece al fluvial es en el nombre "crucero", todo lo demás, básicamente, es diferente. No son productos comparables, es verdad que para entender el fluvial se parte muchas veces desde la comparación del marítimo, pero son productos completamente diferentes.

La principal característica del crucero fluvial es el destino, el crucero fluvial no se centra en el barco, cuando un cliente compra un crucero fluvial va a ver el Rin o va a ver el Danubio y va a ver Egipto. Egipto no sería lo mismo sin el crucero por el Nilo. No me gusta comparar entre cruceros marítimos y fluviales, creo que cada producto tiene su cliente, pero sí hay que destacar que la característica fundamental del crucero fluvial es el destino y llegar hasta el corazón de la ciudad que vas a visitar con el barco.

En muchas ocasiones, en el caso de los cruceros marítimos, el viaje se centra en el barco, son tan espectaculares que el destino es el barco en sí mismo y esto nunca pasa en los fluviales. Por otra parte, en un crucero fluvial el máximo de pasajeros que tenemos ahora son 160-180 personas y pasamos tiempo en destino, pasamos noches en las ciudades y eso es una grandísima ventaja, pasar dos noches en Viena, o en Budapest y luego estar en Bratislava el día completo sin tener que moverte del hotel, es una gran ventaja. Además, a bordo de un crucero fluvial el trato que reciben los entre 110 y 180 pasajeros es totalmente personalizado al ser un número reducido.

Otro factor a destacar en un crucero fluvial es la gastronomía. En el caso de CroisiEurope se trata de gastronomía gourmet francesa, una gastronomía global y muy reconocida en todo el mundo ¿Qué nos podría destacar de lo que significa para el cliente que viaja con CroisiEurope la gastronomía que se sirve a bordo?

Nuestro tipo de cliente es diferente porque es un cliente que ya ha recorrido muchísimos destinos, que ha hecho muchísimos tipos de viaje y que encuentra en el fluvial un producto completo, nuevo y casi sin explorar.

El nuestro es un cliente muy exigente que nos pide no tener aglomeraciones, comer y beber bien y tranquilo, visitas culturales y es un cliente cuyo primer motivo de selección de su viaje no es el precio.

Y en cuanto a la gastronomía, este cliente encuentra en CroisiEurope comida francesa gourmet servida siempre en comidas y en cenas.

Además, elaboramos platos de la gastronomía local de los sitios que visitamos, por lo tanto, también tienen la experiencia de descubrir y de integrarse en la cultura y en la gastronomía de las ciudades que visitamos. La experiencia de descubrir esa cultura llega hasta la cocina del crucero y también traemos a bordo actividades, teatro y espectáculos locales. Estas son las características de un crucero fluvial, dirigido a un cliente que quiere descubrir sin prisas, con cierta calidad y a su ritmo.

Los cruceros de CroisiEurope están dirigidos no solo a parejas y familias, sino también a grupos ¿qué porcentaje de ventas corresponde al segmento de los grupos?

Efectivamente, para CroisiEurope son fundamentales las agencias de viajes especializadas en grupos.

Los grupos suponen el 50% de nuestra venta, por lo tanto, es muy interesante que las agencias de grupos, sean pequeñas o grandes, se acerquen a nosotros porque les vamos a ayudar.

Las agencias de viajes de cualquier tamaño que buscan grupos para sus contingentes, asociaciones culturales, incentivos, etc. son muy importantes para nosotros y, por lo tanto, nos encantará que todas estas agencias nos contacten directamente y les atenderemos encantados.

ENTREVISTA | SERGIO ARÉVALO

DIRECTOR DE VENTAS EN ESPAÑA DE ROYAL CARIBBEAN CRUISES

«Para nosotros la formación en el sector de las agencias de viajes es fundamental; este pasado año hemos hecho cerca de 40 webinars»

Nos podrías hacer un balance del año 2023 para la compañía en España? Parece que para el sector en general ha sido positivo ¿ha sido así también para las actividades de Royal Caribbean en nuestro país?

Nuestro balance de 2023, efectivamente, ha sido muy positivo. Este ha sido el año en el que realmente hemos vuelto a tener una actividad normal. A nivel de escalas en España, hemos tenido un 10% más de escalas y esto ha hecho que hayamos podido ofrecer unas vacaciones para muchísimas familias en el mercado.

Por otra parte, hemos registrado la reactivación de los viajes al Caribe y a Asia. Y puedo anunciar que dentro de muy poco, en 2024, vamos a viajar a China de nuevo con el Spectrum of the Seas. Por todo esto, para nosotros ha sido un año realmente bueno, en donde las expectativas que teníamos las hemos superado.

Cuando hablamos de que ha sido un año positivo y de la vuelta a la normalidad ¿quiere decir eso que se ha registrado el mismo número de pasajeros que en 2019 o se ha llegado incluso a superar ese récord?

Sí, para nosotros ha sido un año de récords, si comparamos 2023 con las cifras alcanzadas en 2019, que es el año con el que comparamos nosotros, hemos tenido muy buenas cifras en todos aspectos.

¿Cuáles son las expectativas de Royal Caribbean en España para el año que viene?

¿Qué novedades nos puedes destacar en cuanto a destinos o barcos?

Efectivamente tenemos novedades en cuanto a barcos. Por una parte, nuestro barco más novedoso, el Icon of the Seas, que es el primer barco de la compañía en 10 años. Lo acabamos de anunciar. Además, contaremos con el Utopia of the Seas, que es el sexto barco de la clase Oasis. La clase Oasis es la que engloba a los barcos que tenemos normalmente en Barcelona, que son muy conocidos en el mercado, como el Symphony of the Seas y el Wonder of the Seas, el Utopia es un barco de esa misma clase que va a ser el primer barco de la cla-

se Oasis que hará itinerarios cortos en el Caribe, llegando a Perfect Day at CocoCay, que es nuestra isla privada en el Caribe. Por otra parte, las perspectivas de Europa son muy positivas. De hecho, hemos arrancado temporada con una tendencia que no ha bajado desde principios de año y hemos comprobado que el mercado español sigue reaccionando bien a las ofertas que planteamos. Los precios que tenemos son bastante competitivos, especialmente si los comparamos con la oferta hotelera. Somos mucho más competitivos que un hotel. Así que vemos con mucho optimismo el año 2024. Vamos a tener en Europa siete barcos. Continuamos con un barco de la clase Oasis desde Barcelona. Contamos con el Odyssey of the Seas desde Roma y tenemos el Explorer of the Seas desde Rávena.

¿Ha afectado en vuestras operaciones la guerra entre Israel y Palestina? ¿Ha habido que hacer algún cambio de itinerario en aquella zona?

En el Mar Rojo teníamos un barco operando desde Haifa. Le faltaba muy poco para terminar la temporada de verano cuando se inició el conflicto y no tenemos operaciones en Oriente Medio en invierno. Lo que hemos hecho es reposicionar el barco directamente en el Caribe, el mercado más fuerte. Desde luego, el conflicto actual nos ha obligado a mover el barco, pero es un destino que a futuro también es muy interesante.

Los cruceros de Royal Caribbean se caracterizan por tener una gran oferta de espectáculos, ocio y entretenimiento ¿hay alguna novedad que nos puedas avanzar a ese respecto?

Precisamente, el Aqua Theater es un nuevo modelo de

teatro acuático que vamos a tener en la compañía y justamente en el espectáculo del Icon of the Seas vamos a contar con cuatro deportistas olímpicos que van a hacer acrobacias dentro del barco. También a nivel de entretenimiento, vamos a incorporar nuevos espectáculos dentro de la flota. Por ejemplo, en el mundo del teatro resalta "El Mago de Oz" en el Icon of the Seas, esta función tendrá lugar en un escenario con efectos escénicos innovadores, más de 600 elementos de vestuario y una partitura interpretada por una orquesta de músicos. El Icon of the Seas tendrá una zona especial para familias, exclusiva para familias con niños pequeños hasta 11 años y con entretenimiento dirigido a ellos. Y vamos a continuar con nuestro programa Adventure Ocean, que es la guardería y la zona donde las familias pueden dejar a sus hijos a cargo de la compañía.

No podemos dejar de hablar de la gastronomía, restaurantes, nuevos chefs... ¿qué nos espera a nivel gastronómico en el Icon of the Seas?

Para nosotros el Icon of the Seas es la estrella del momento y a nivel gastronómico también. Este barco va a tener más de 30 opciones gastronómicas definidas en diferentes tipos de comidas.

Es comida internacional de todos los paí-





ses que podamos imaginar. Tenemos comida mexicana, americana, desde luego europea, mediterránea, etc. Pero, básicamente, la novedad más importante es que aumentamos la capacidad de la compañía para ofrecer diferentes ofertas gastronómicas en el barco. Habitualmente, en un barco de la clase Oasis tenemos hasta 20 restaurantes, en el Icon of the Seas vamos a tener hasta 30 restaurantes. Es un incremento importante del 30%. Y vamos a tener muchísimo cuidado en la zona de las suites. Es una zona que queremos potenciar y que sea muy exclusiva, también con una gastronomía de un nivel elevado.

¿Hay novedades en el mundo de las excursiones que realizará la compañía?

Royal Caribbean siempre está trabajando con todos los puertos donde hacemos escalas. Lo que os puedo contar de las excursiones es que tenemos un incremento de las excursiones en español en todos los destinos donde tenemos muchísimos españoles o hispanohablantes. Y en esa oferta en español, lo que intentamos mantener siempre es que sea la mejor oferta

del mercado, que tenga el mejor precio posible y que los pasajeros vayan acompañados de la máxima seguridad en las excursiones. Y siempre estamos buscando alternativas en diferentes destinos. Así que estamos abiertos a escuchar ofertas.

Sergio, otro asunto fundamental, vuestros partners, los agentes de viajes ¿cómo se ha comportado la agencia de viajes este año? ¿Estáis incrementando? ¿Estáis haciendo formación de una forma constante para que cada día conozcan mejor y vendan mejor el producto de Royal Caribbean?

Para nosotros el sector de las agencias de viajes es fundamental y el que tenemos más en nuestra consideración a nivel de formaciones. Hemos hecho cerca de 40 webinars este año. Tenemos un programa de loyalty para agentes de viajes, donde siempre hemos hecho diferentes actividades y cada vez que un agente de viajes hace una reserva con nosotros tiene un premio económico. Después puede gastarlo donde quiera. Es un reconocimiento extra al trabajo que hacen las agencias. Las agencias

de viajes para mí en el mercado español tienen y seguirán siendo la importancia más grande para Royal Caribbean. Nosotros a nivel de negocio tenemos un equipo dedicado a visitar las agencias, a formarlas, con las centrales de compra tenemos muy buena relación para detectar oportunidades conjuntas. Y lo que queremos es seguir creciendo en ese partenariatado que tenemos con ellas. Para mí las agencias de viajes son lo más importante del mercado.

¿Tenéis acuerdos con los diferentes grupos de gestión? ¿estáis implicados con ellos también? ¿algún tipo de acuerdo de colaboración?

Sí, tenemos una relación muy abierta, muy amplia, además de mucha actividad y luego también, mucho compañerismo. Entendemos el negocio y las consorcias como algo primordial porque es donde podemos incluso agrupar. Hay que trabajar conjuntamente. Trabajamos con ellos de una manera constante y diaria. Entendemos que son un medio de comunicación para la compañía muy bueno porque concentra muchísimas actividades.

ENTREVISTA | SANTIAGO SERRANO

DIRECTOR CN TRAVEL

«Estamos muy orgullosos que CN TRAVEL haya sido el primer TTOO en lanzar el destino de Cabo Verde desde España»**Cuál es tu balance de vuestra actividad en 2023?**

Ha sido un año muy satisfactorio donde hemos dado un paso adelante muy importante consolidando nuestra marca de Flight & Holidays en aquellos destinos, como Canarias, donde cntravel no tenía presencia hasta hace poco tiempo en el mercado.

¿Qué novedades presentáis para 2024?

Mantenemos nuestras operaciones especiales a Cabo Verde desde Madrid y Barcelona, Madeira desde Sevilla como gran novedad, manteniendo la operativa a este destino desde otros aeropuertos. Azores, Malta, Canarias y Baleares completan nuestra oferta.

¿Cuál es vuestro destino estrella en el 2024?

Sin ninguna duda, Cabo Verde. Estamos muy orgullosos que cntravel haya sido el primer TTOO en lanzar este destino desde España.

¿Qué supone en vuestra actividad la relación con el agente de viajes?

La relación con el agente de viajes es una prioridad absoluta, nuestro posicionamiento en el sector se debe al apoyo y confianza en nuestra marca que día a día nos ofrece nuestro principal valedor, el agente de viajes.

¿Nos podrías dar tu opinión sobre Fitur Madrid?

Un año más vamos a estar presentes en la feria de Fitur, se trata de un escaparate ideal para presentar nuestras novedades al sector y mantener vivas las relaciones personales con nuestros clientes.

ENTREVISTA | ARTURO MIL

DELEGADO COMERCIAL ZONA LEVANTE DESTINOS DEL MUNDO

«Para el 2024, estamos emocionados de introducir nuevas experiencias y destinos exclusivos que seguramente cautivarán a nuestros viajeros»**Cuál es tu balance de vuestra actividad en 2023?**

El balance de nuestra actividad en 2023 ha sido sumamente positivo. Tras celebrar nuestro primer aniversario en mayo, bajo nuestro nuevo naming Destinos del Mundo, experimentamos un crecimiento significativo en la demanda de nuestros destinos de viajes de larga distancia, lo que se tradujo en un aumento sustancial de nuestras operaciones. Además, logramos mantener altos estándares de calidad en nuestros servicios, consolidando nuestra posición en el mercado turístico. Apostamos por salidas garantizadas en grupos exclusivos a destinos como Argentina, Camboya, Colombia, Egipto, Japón, Jordania, Kenia, Tailandia, Turquía y Vietnam operando la mayoría de destinos desde Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia y Málaga.

¿Qué novedades presentáis para el 2024?

Para el 2024, estamos emocionados de introducir nuevas experiencias y destinos exclusivos que seguramente cautivarán a nuestros viajeros. Además, hemos mejorado nuestras ofertas para adaptarnos a las tendencias emergentes del turismo, incorporando nuevos itinerarios para brindar una experiencia aún más personalizada y memorable. Tenemos previsto cambios en nuestra página web, mejoras en nuestro login para agencias de viajes y nuevos formatos. Actualmente estamos centrados en nuestra programación con cupos para este verano, otoño 2024, la cual en breve estará disponible en nuestra web www.destinosdelmundo.es. Ya están publicadas nuestras salidas exclusivas para esta Semana Santa a Jordania, India y China.

¿Cuál es vuestro destino estrella en el 2024?

Nuestro destino estrella para el 2024 es, sin duda, un enclave exquisito que ha ganado popularidad entre los amantes de la aventura y la cultura. Se trata de Tailandia, un lugar fascinante que ofrecerá a nuestros clientes una combinación única de belleza natural, patrimonio cultural y experiencias auténticas. Otros destinos destacados para este año serán, Japón, Vietnam combinado con Cam-



boya, Kenya y Tanzania, o Colombia y Argentina donde contaremos con programación especial y salidas garantizadas para este verano – otoño.

¿Qué supone en vuestra actividad la relación con el agente de viajes?

La relación con los agentes de viajes es fundamental para nuestro éxito. Colaboramos estrechamente con ellos para proporcionar asesoramiento experto y personalizado a nuestros clientes. Esta asociación fortalece nuestra presencia en el mercado y garantiza que nuestros viajeros reciban el mejor servicio posible desde el momento en que planifican su viaje hasta su regreso. A lo largo del año hemos realizado diversos eventos por ciudades como Madrid, Barcelona, Valencia, Málaga, Pamplona, Vitoria, Bilbao... para presentar nuestras novedades a los agentes, organizado famtrips a Jordania, Estambul o Kenya para dar a conocer los destinos o par-

ticipado en convenciones de diversos grupos de gestión para seguir afianzando la relación con nuestros clientes.

Sin duda alguna este año seguiremos con la misma dinámica y realizaremos más eventos presenciales y webinars sobre nuestro producto para seguir en relación con ellos y ofrecerles el mejor asesoramiento.

¿Nos podrías dar tu opinión sobre Fitur Madrid?

FITUR Madrid es un evento crucial para la industria turística. Es una plataforma excepcional para establecer contactos y conocer las últimas tendencias. La diversidad de participantes y la calidad de las interacciones hacen de FITUR un escaparate invaluable para destacar en un mercado competitivo. Estamos ansiosos por disfrutar de la feria y compartir nuestras propuestas para el año entrante.

La operativa especial de Europamundo para esta Semana Santa nos permitirá dar respuesta al aumento de la demanda previsto para estas fechas

Europamundo, turoperador especializado en circuitos en autobús y partner de Travelance, ha lanzado una operativa especial con salidas desde Bilbao, A Coruña, Sevilla, Vitoria, y Alicante para la próxima Semana Santa



*Alejandro de la Osa,
CEO de Europamundo Viajes*

A Coruña, Sevilla, Vitoria y Alicante son algunas de las ciudades desde las que se podrá salir de viaje con Europamundo a diferentes destinos internacionales durante la próxima Semana Santa. Ante la previsión de un aumento del turismo en estas fechas, Europamundo -turoperador especializado en circuitos en autobús y partner del hub turístico Travelance- ofrecerá plazas charter desde diversas ciudades de España a destinos de Europa. Algunos de los países incluidos en esta operativa especial son Turquía, República Checa, Croacia y Letonia. En el caso de Japón, Europamundo dispone de plazas de cupo a un lugar especialmente recomendado para visitar en esta época debido a que es en este momento cuando el cerezo de este país está en flor. Todos los circuitos de Europamundo incluyen guía privado en español y portugués, además de seguro con asistencia al viajero las 24 horas del día. Alejandro de la Osa, CEO de Europamundo, señala que “la operativa especial organizada por

Europamundo para esta Semana Santa desde diferentes regiones de España nos permitirá dar respuesta al aumento de la demanda previsto para estas fechas. Con la intención de satisfacer todas las necesidades de los viajeros ofrecemos la posibilidad de combinar nuestros circuitos para crear viajes más amplios o contratar la opción privada dirigida a grupos pequeños”.

Choque de culturas en la puerta entre Europa y Asia

La Semana Santa puede convertirse en la ocasión perfecta para adentrarse a fondo en algunos de los principales destinos de Europa. La mejora de las temperaturas en esta época hace que la visita a algunos destinos sea mucho más agradable que en invierno. Turquía es un destino muy recomendable para visitar en Semana Santa, ya que permite visitar muchos puntos de interés en poco tiempo. Por este motivo, Europamundo ha programado plazas charter a Turquía con salida desde Bilbao, Sevilla, A Coruña y Alicante. Este lugar de contrastes situado

a la puerta entre Asia y Europa permite visitar numerosas mezquitas mientras se disfruta del ambiente más europeo.

El espectacular hanami de Japón

Durante los meses de marzo y abril los japoneses celebran el hanami, la tradición de contemplar los cerezos en flor y dar la bienvenida a la primavera. La Semana Santa es uno de los mejores momentos para viajar a Japón, ya que en esta época puede verse el espectáculo de la floración mientras se disfruta de las celebraciones asociadas con la llegada de la primavera. Durante la salida especial a Japón organizada por Europamundo se recorrerá Tokio, Monte Fuji, Kioto, Nara, Osaka, Okayama e Hiroshima en 12 días, conociendo lugares tan especiales como el Jardín Imperial de Shinjuku, situado en el corazón de la ciudad de Tokio. Rodeado de rascacielos, este espacio verde contrasta con la frenética vida de la ciudad ofreciendo un oasis único para los viajeros que quieren disfrutar de los cerezos en flor mientras visitan Tokio.

ENTREVISTA | ANTONIO GUERRA

CEO LUXOTOUR

«Marruecos sera siempre nuestro destino estrella»**Cuál es tu balance de vuestra actividad en 2023?**

Gran año! Ese es el titular, aumento considerable en ventas y sobrepasamos algo ventas 2019 que fue el mejor de la historia, por nuestra parte muy satisfechos. Siempre MARRUECOS que seguirá siendo nuestro destino estrella.

¿Qué novedades presentáis para el 2024?

En primicia te digo que vamos a implementar en breve un nuevo sistema de venta ONLINE muy dinámico y con más de 150 programas standard cargados que poco a poco llegarán a más de 300 durante el año en diferentes destinos.

¿Cuál es vuestro destino estrella en el 2024?

Siempre MARRUECOS que seguirá siendo nuestro destino estrella y donde vamos a crear producto de todo tipo para adaptarnos a las necesidades de nuestros clien-

tes, la red de agencias de viaje española. Queremos seguir siendo la referencia a nivel nacional para este destino y para ello, publicaremos, además de nuestros 14 circuitos regulares semanales, más de 60 circuitos privados para los clientes que requieran de este tipo de servicio. Otros productos como golf, pesca, aventuras y demás se irán incorporando poco a poco durante el año.

¿Qué supone en vuestra actividad la relación con el agente de viajes?

Esta herramienta online tan solo persigue dar mayor dinamismo y facilidades a los agentes de viaje para recopilar información, montar programas o finalmente realizar la venta.

¿Nos podrías dar tu opinión sobre Fitur Madrid?

Fitur es un barómetro de la situa-

ción y del futuro. Si fitur es un éxito de asistencia y negocio es, por una parte que el año anterior fue muy bueno para todos y en segundo lugar que apunta a ser un gran año este 2024.



ENTREVISTA | ALBERTO DÍAZ

CEO DE MAPA GROUP TRAVEL

«Seguimos insistiendo que es muy importante para nosotros y nuestros clientes, las agencias de viajes, potenciar la oferta local»

**Cuál es tu balance de vuestra actividad en 2023?**

El 2023 lo arrancamos con más fuerza que nunca y con la ambición de crecer, con respecto a los resultados de 2019; pero, sobre todo, de seguir creciendo en los mercados en los que ya estábamos y en los nuevos en los que hemos aterrizado recientemente, en este sentido, el balance general del 2023 ha sido altamente positivo en todos los sentidos, y las expectativas propuestas incluso se han superado.

¿Qué novedades presentáis para el 2024?

En MAPA TOURS hemos rediseñado nuestra oferta general para que se adapte a más viajeros, con una oferta espectacular en precio y en gama. Siempre que sea posible, nuestra apuesta es volar desde la gran mayoría de aeropuertos españoles. Seguimos insistiendo que es muy importante para nosotros y nuestros clientes, las agencias de viajes, potenciar la oferta local.

Seguimos potenciando nuestra Oferta de CIRCUITOS SENIOR, nos parece un segmento de mercado que hay que cuidar y trabajar en profundidad. Siempre le hemos prestado una atención especial, pero ahora más que nunca hacemos un esfuerzo especial ya que entendemos que el potencial del mismo es cada año mayor.

Seguimos impulsando nuestra propuesta de Grandes Viajes bajo la marca MAPA MUNDI para todo 2024. Nuestra incursión por el gran viaje comenzó en el año 2019 arrancando muy bien, pero, obviamente, sufrió el parón de dos años y medio y ahora hemos vuelto con una oferta muy potente. A los agentes de viajes les ha costado pensar en nosotros para la larga distancia, pero ya vemos una tendencia muy positiva y eso reafirma que nuestra apuesta es muy interesante para las agencias.

Para WAMOS CIRCUITOS, que opera en el mercado americano, hemos lanzado una programación para el 2024 muy completa y con muchas novedades. Y con nuestra marca líder el Latinoamérica, MAPA PLUS hemos lanzado una línea de negocio muy exclusiva que de momento ha tenido una

acogida espectacular entre nuestros operadores de ese mercado. Asimismo, con MAPPING JOURNEYS, nuestra apuesta en el mercado anglosajón, vamos a cumplir el segundo año después de un año de aterrizaje muy ilusionante en todos los países en los que se comercializa nuestra programación: Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, Australia y Nueva Zelanda.

Y, por último, PREMIUM INCOMING ha rediseñado su propuesta de servicios para el mercado asiático, y estamos listos para seguir siendo un DMC de referencia en Europa.

¿Cuál es vuestro destino estrella en el 2024?

Dentro de nuestra oferta sería injusto destacar un destino estrella, todos y cada uno de ellos son incomparables entre sí.

Cada uno de ellos se ajusta a lo que el cliente busca en cada momento intentando satisfacer las necesidades de la manera más completa posible.

Sin embargo, este año apostamos de manera muy especial por tres destinos: POLONIA, ALBANIA Y MARRUECOS, nuestra oferta va a ser extraordinaria.

¿Qué supone en vuestra actividad la relación con el agente de viajes?

Es clave. Toda nuestra oferta se comercializa exclusivamente a través de las agencias de viajes y, de forma más concreta, contando con la asesoría, prescripción y conocimientos de los agentes de viajes. Esto hace que parte importante de nuestra actividad gire en torno a sus inquietudes y necesidades, proporcionándoles una oferta muy amplia de programaciones, con una relación calidad-precio muy competitiva y con un servicio comercial muy cercano para arrojar su día a día. Además, desde hace meses participamos como sponsor en el programa de fidelización WIN WAY, un programa de fidelización para agentes de viaje que incentiva directamente por sus reservas.

¿Nos podrías dar tu opinión sobre FITUR Madrid?

Vuelve a ser un fantástico punto de encuentro con clientes y colaboradores tanto de España como fuera de España. Volvemos a tener un stand como MAPA GROUP TRAVEL y estarán presentes todas nuestras marcas que tienen actividad en España, Latinoamérica, mercado anglosajón y asiático. Allí os esperamos a todos con los brazos abiertos, en el STAND B 15 del pabellón 8.



ENTREVISTA | JUAN RODERO

DIRECTOR GENERAL DE UN MUNDO DE CRUCEROS

«El producto estrella de este 2024 están siendo nuestros viajes completos con guía acompañante en español»**Cuál es tu balance de vuestra actividad en 2023?**

El 2023 ha sido un año espectacular. Hemos superado las cifras del año de 2019, que fue nuestro año récord. Sobre todo en el segmento de cruceros de lujo y grandes viajes. La pandemia impulsó una nueva forma de viajar y ha cambiado el perfil y las costumbres de los viajeros. Vemos que ahora se contratan viajes más largos y destinos más lejanos.

También ha cambiado el modo de reservar, antes, se efectuaban las reservas con poca antelación. Actualmente, estamos vendiendo con un año o más de antelación, por ser viajes de más duración y a destinos lejanos, principalmente a Asia, por ejemplo, Japón, China, o Australia. La edad de los usuarios también ha cambiado, siendo el cliente cada vez más joven.

¿Qué novedades presentáis para 2024?

El producto estrella de este 2024 están siendo nuestros viajes completos con guía acompañante en español junto a la naviera premium Holland America Line. Se trata de una selección de cruceros en 2024 y 2025, que ofrecen la posibilidad de visitar destinos como Tailandia, Camboya y Vietnam, Alaska, Canadá y Nueva Inglaterra, Japón, Taiwán y Filipinas, Patagonia y Tierra de Fuego, Indonesia, Australia y Nueva Zelanda y Corea del Sur acompañado por expertos guías en español para disfrutar al máximo del destino.

Estos viajes, incluyen crucero en pensión completa con la naviera premium Holland America Line, vuelos de ida y vuelta, guía acompañante en español, todos los traslados, visitas de la ciudad y estancia pre o post crucero en hoteles de 5 estrellas. Además, ofrecen un paquete opcional de excursiones en español en los puertos de escala.

¿Cuál es vuestro destino estrella en el 2024?

Por el momento, está siendo Asia y más concretamente nuestras dos salidas de Japón. El viaje completo por Japón, Taiwán y Filipinas acompañado por un guía experto en español, y con salida el 24 de octubre, está siendo un éxito de ventas. Debido a esta gran demanda, ya hemos diseñado y añadido a nuestra selección de viajes completos otra salida el 14 de marzo de 2025 para visitar Japón y Corea del Sur, una combinación de los dos destinos más "de moda" actualmente.

¿Qué supone en vuestra actividad la relación con el agente de viajes?

Nosotros vendemos fundamentalmente a través de las agencias de viajes, son nuestro principal y único canal de venta e invertimos mucho tiempo y dinero en la formación del producto. Además contamos con un equipo comercial que las visita y está pendiente de ellas en to-

do lo que puedan necesitar. Realmente son ellos los especialistas, porque al final esto es un negocio de confianza, los clientes compran a las agencias por esa relación personal que tienen con ellas y eso nosotros lo respetamos mucho.

¿Nos podrías dar tu opinión sobre Fitur Madrid?

Este es, precisamente, el momento del año más esperado para reunirnos con todos nuestros clientes y colaboradores, construir sinergias y llegar a acuerdos que nos llevarán a diseñar la estrategia de venta y crecimiento para los próximos años.

Estaremos en un Stand en el Pabellón 3 junto a Canadá para promocionar precisamente nuestros cruceros acompañados en verano 2024 por Alaska, Canadá y Nueva Inglaterra, así como el resto de paquetes que ofrecemos.

Civitatis se fija como objetivo un crecimiento mundial del 50% para 2024

Civitatis aspira a un crecimiento global del 50% en viajeros en 2024, partiendo de un 2023 récord y de su incesante expansión. Los ambiciosos planes se centran en superar el crecimiento de tres dígitos en mercados latinoamericanos clave como México, Argentina y Colombia, aprovechando los nombramientos de directores regionales para un enfoque de localización a medida de los mercados

Con un enfoque inquebrantable en una expansión incesante, Civitatis, la plataforma tecnológica líder en reservas de actividades, excursiones de un día, visitas guiadas y excursiones de habla hispana en todo el mundo, tanto en el canal B2C como en el B2B, se ha propuesto un ambicioso crecimiento global del 50% en viajeros 2024.

Esta noticia sigue a los recientes anuncios de la empresa de alcanzar un hito de 10 millones de viajeros a finales de 2023, un aumento del 31% respecto a 2022, y de experimentar una importante expansión en el número de asociaciones de productos y proveedores a finales de 2023, alcanzando un total de 87.000 productos suministrados por 6.000 socios.

Tras el nombramiento estratégico de directores regionales en mercados latinoamericanos cruciales como México, Argentina y Colombia, que actuarán como country managers en estos territorios para dotar a Civitatis de los medios necesarios para atender las diversas necesidades regionales, la empresa prevé un crecimiento de tres dígitos en estas regiones.

Confirmando las proyecciones de crecimiento de Civitatis, esta misma semana la empresa se hizo con el primer puesto en el ranking anual de empresas españolas susceptibles de convertirse en "unicornios" - startups con una valoración de 1.000 millones de dólares - publicado por el diario económico líder en España Expansión.

El reciente crecimiento y éxito de Civitatis se ha visto impulsado por la estrategia de internacionalización de la empresa, centrada en mercados de habla hispana como Latinoamérica, lo que le ha permitido acceder a proveedores de primer nivel y ampliar así la diversidad de ofertas disponibles para clientes B2B y B2C. Además de tener un profundo conocimiento de la dinámica del mercado y un compromiso inquebrantable con la excelencia, Civitatis también ha ampliado su red de proveedores de servicios y ha aumentado las inversiones en esfuerzos de marketing.

De cara a 2024, su CEO Alberto Gutiérrez afirma: "A medida que nos adentramos en 2024, nuestro firme compromiso de expansión incesante sigue siendo más fuerte que nunca. Nues-



tro crecimiento global previsto del 50% en viajeros refleja la ambición y el plan estratégico de nuestro equipo. Estamos entusiasmados con las oportunidades que tenemos por delante, especialmente en mercados latinoamericanos

clave como México, Argentina y Colombia, donde nuestros directores regionales desempeñarán un papel fundamental a la hora de adaptar nuestra oferta para satisfacer las diversas demandas regionales."

Gaceta del Turismo

ACTUALIDAD INFORMATIVA PARA LOS PROFESIONALES DEL TURISMO

Gaceta del Turismo
WWW.GACETADELTURISMO.COM 1 SEPTIEMBRE 2021

ENTREVISTA GABRIEL SUBIAS
CEO Iberostar

CELEBRITY CRUISES
L'AMOR LA L'AMORADO
PRIME CRUISE LINEA CANTON
DE LA MEDITERRANEA

COMISA BUSINESS
MOTIVOS PARA APOYARLOS
EN EL AEROPUERTO DE MADRID

GRUPO IBEROSTAR
REFUERZA SU PRESENCIA
EN AMERICA

Air France-KLM
MADRID Y LAURENTO FERRELL
MOTIVOS PARA APOYARLOS
EN EL AEROPUERTO DE MADRID

ACTUALIDAD INFORMATIVA PARA LOS PROFESIONALES DEL TURISMO

Gaceta del Turismo
WWW.GACETADELTURISMO.COM 1 SEPTIEMBRE 2021

VICENTE BOLUDA FOS
nuevo Presidente de los navieros españoles

MSC CRUCEROS apuesta por el Puerto de Valencia

GNV UNE CON NUEVA RUTA
BARCELONA Y VALENCIA CON BALEARES

AIR EUROPA LANZA UNA NUEVA CAMPAÑA PARA VOLAR A PRECIOS IMBATIBLES

Los transportistas valencianos aplauden la inclusión del sector en las ayudas COVID

Only YOU Hotels abre las puertas en Valencia

Aevav celebra en el Aeropuerto de Castellón su Asamblea General

CLIC AQUÍ PARA LEER NEWSLETTER

MADRID REVALIDA COMO MEJOR DESTINO DE REUNIONES DE EUROPA

Gaceta del Turismo
WWW.GACETADELTURISMO.COM OCTUBRE 2021

CÓRDOBA SE CONVIERTE EN LA CAPITAL ESPAÑOLA DEL GESTOR DE VIAJES DE NEGOCIOS CON LA CONVENCION DE AEGVE

¿QUIÉN ES QUIÉN?
GRUPOS DE GESTIÓN AGENCIAS DE VIAJES

ACTUALIDAD INFORMATIVA PARA LOS PROFESIONALES DEL TURISMO

Gaceta del Turismo
WWW.GACETADELTURISMO.COM 1 SEPTIEMBRE 2021

El Gobierno otorga a Benidorm la sede de la Plataforma Inteligente de Destinos Turísticos

La ministra Reyes Maroto clausura el Tourism Innovation Summit de Sevilla

Madrid se convierte esta semana en la Capital Europea del Crucero con el International Cruises Summit

Córdoba, sede del V Foro de la Unión Nacional de Agencias UNAV

ACAVe Travel Market Tour de Barcelona presenta las novedades para este invierno y 2022

Hosbec presenta Hosbec Business para potenciar el MICE

CLIC AQUÍ PARA LEER NEWSLETTER

ACTUALIDAD INFORMATIVA PARA LOS PROFESIONALES DEL TURISMO

Gaceta del Turismo
WWW.GACETADELTURISMO.COM 1 SEPTIEMBRE 2021

Costa Esmeralda presenta su crucero entre Egipto y Jordania "Los Tesoros del Mar Rojo"

CLIC AQUÍ PARA LEER NEWSLETTER

COMUNIDAD DE MADRID PONDRÁ A DISPOSICIÓN DE LAS EMPRESAS LOS BONOS TURÍSTICOS

Gaceta del Turismo
WWW.GACETADELTURISMO.COM SEMANA 3 NOVIEMBRE 2021

El Gobierno otorga a Benidorm la sede de la Plataforma Inteligente de Destinos Turísticos

La ministra Reyes Maroto clausura el Tourism Innovation Summit de Sevilla

Madrid se convierte esta semana en la Capital Europea del Crucero con el International Cruises Summit

Córdoba, sede del V Foro de la Unión Nacional de Agencias UNAV

ACAVe Travel Market Tour de Barcelona presenta las novedades para este invierno y 2022

Hosbec presenta Hosbec Business para potenciar el MICE

CLIC AQUÍ PARA LEER NEWSLETTER

AEGVE CONSIDERA LA CONVENCION DE CÓRDOBA UN ÉXITO PARA EL BUSINESS TRAVEL

Gaceta del Turismo
WWW.GACETADELTURISMO.COM SEMANA 4 NOVIEMBRE 2021

MADRID CELEBRA CON GRAN ÉXITO LA INTERNATIONAL CRUISES SUMMIT

ENTREVISTA CON EDGAR WEGGELAAR
Director General TOURIST INNOVATION SUMMIT SEVILLA 2021

El 2º Foro UNAV para el futuro del turismo concluye con éxito, reclamando que el turismo sea una política de Estado

Catal presenta sus fluviales europeos en su 40º aniversario

CLIC AQUÍ PARA LEER NEWSLETTER

CRUISEUROPE PRESENTA SU CRUCERO ENTRE EGIPTO Y JORDANIA "LOS TESOROS DEL MAR ROJO"

Gaceta del Turismo
WWW.GACETADELTURISMO.COM SEMANA 6 NOVIEMBRE 2021

Costa

COSTA ESMERALDA FAN TRIP 22-26 NOVIEMBRE MEDITERRANEO

CLIC AQUÍ PARA LEER NEWSLETTER

COMUNIDAD DE MADRID PONDRÁ A DISPOSICIÓN DE LAS EMPRESAS LOS BONOS TURÍSTICOS

Gaceta del Turismo
WWW.GACETADELTURISMO.COM SEMANA 3 NOVIEMBRE 2021

EN LA CAPITAL ESPAÑOLA DEL GESTOR DE VIAJES DE NEGOCIOS CON LA CONVENCION DE AEGVE

¿QUIÉN ES QUIÉN?
GRUPOS DE GESTIÓN AGENCIAS DE VIAJES

ENTREVISTA | FRAN SERÓN

CEO DE TOUR10

«Las agencias de viajes son nuestro principal segmento de negocio»**Cuál es tu balance de vuestra actividad en 2023?**

Sin lugar a dudas ha sido el mejor año de la historia turística, no solo para nuestra compañía sino para el turismo en general, tanto el número de pasajeros, el incremento del precio medio por reserva, así como el aumento del gasto turístico avalan la completa y total recuperación del sector después de la era COVID.

¿Qué novedades presentáis para el 2024?

Este año es nuestro 20 aniversario, por lo que las novedades serán muy numerosas, pasan desde la consolidación de nuestra nueva imagen de marca, como la creación de nuevos productos complementarios a nuestra oferta ya consolidada que sin duda ayudarán a nuestros clientes a incrementar sus ventas y mejorar la calidad de sus servicios. Aunque todo cambio por muy pequeño que sea conlleva un proceso de implantación y consolidación en el sector que se suele dila-

tar en el tiempo para que ejerza los efectos deseados.

¿Cuál es vuestro destino estrella en el 2024?

Sin lugar a dudas siguen siendo los destinos vacacionales de Costas Peninsulares (España y Portugal), sin embargo, cada vez adquiere mayor relevancia los destinos urbanos e internacionales, como ejemplo nos encontramos el destino de New York que se ha colado en nuestro Top 5 de ventas durante esta temporada. Además, también estamos experimentando grandes avances en algunos segmentos determinados como el de "Lujo" con la venta cada vez mayor de hoteles exclusivos y de 5*.

¿Qué supone en vuestra actividad la relación con el agente de viajes?

Las agencias de viajes, son nuestro principal segmento de negocio, hay que tener en cuenta que Tour10 tiene vocación por el servicio

por lo que nos gusta decir que las acompañamos no solo en su proceso de reservas, sino en su proceso de negocio para que prosperen y se consoliden en el sector. En un mundo donde solo parece que existe lo digital, todavía existen miles y miles de agencias de viajes físicas que no solo aportan un incalculable valor a los clientes y a sus reservas, además son una incomparable fuente de asesoramiento, seguridad, experiencia, servicio, garantía y fiabilidad para sus viajes.

¿Nos podrías dar tu opinión sobre Fitur Madrid?

FITUR es el pistoletazo de salida para la temporada y el principal termómetro de en lo que se convertirá dicha temporada, Históricamente hemos visto que si hay un buen FITUR, habrá un buen año y a pesar de todos los nubarrones que se divisan en el horizonte turístico, parece que este FITUR no apunta nada mal, pero eso ya lo veremos a su finalización.

ACTUALIDAD INFORMATIVA PARA LOS PROFESIONALES DEL TURISMO

GACETA DEL TURISMO

VIAJAMOS

WWW.GACETADELTURISMO.COM

JORGE MATA (EXPLORA TRAVELER)

«**NUESTRA VOCACIÓN ES SEGUIR
CRECIENDO EN DESTINOS Y
SERVICIOS A LAS AGENCIAS
DE VIAJES**»

**EXPLORA TRAVELER ORGANIZA
UN FRAM TRIP A EGIPTO
PARA AGENCIAS Y PRENSA
ESPECIALIZADA**

Egipto se posiciona como un destino diverso, seguro y asequible

El país, reconocido por la guía Lonely Planet como el destino con mejor relación calidad-precio, espera un récord de visitantes en 2023. Para mantener esta tendencia el año que viene, están previstas más aperturas de nuevos lugares históricos y complejos turísticos

Aventuras inolvidables y experiencias emocionantes bajo un cálido sol: el galar-donado destino vacacional de Egipto tiene mucho que ofrecer a los viajeros españoles este invierno. Mientras este llega, el mundo espera con impaciencia las vacaciones navideñas, el país del Nilo nos ofrece un fascinante y asequible lugar para disfrutar de unas soleadas vacaciones

Experiencias y aventuras únicas

En una época en la que viajar no es solo cuestión del lugar, sino de las experiencias que podemos tener en cada lugar. La tierra de los faraones, las pirámides y el exuberante delta del Nilo se erige como un destino que merece la pena explorar, tanto si los viajeros buscan actividades urbanas en El Cairo y Alejandría, como cruceros personalizados, aventuras únicas en el desierto, practicar snorkel en algunos de los mejores lugares del mundo y submarinismo en el Mar Rojo. “El turismo ha cambiado en los últimos años. Cada vez más viajeros vienen a Egipto porque el país les ofrece aventuras únicas, y aquí se sienten seguros. Nos esforzamos en ofrecer a cada huésped un viaje que le permita relajarse y desconectar, mientras conocen la riqueza de nuestra cultura”, afirma Ahmed Issa, ministro de Turismo y Antigüedades. “El año pasado vimos una afluencia de visitantes durante los meses más fríos y esperamos que millones de viajeros vengan de nuevo este año para escapar del invierno”.

Importantes inversiones en lugares turísticos populares

Para mejorar la experiencia general de los visitantes y aumentar su atractivo, se han realizado importantes inversiones en destinos egipcios, como la restauración y el acondicionamiento de yacimientos arqueológicos, así como la apertura de nuevos museos y hoteles. Destacan la reapertura del Museo Greco-romano en Alejandría, la restauración de la Gran Sala Hipóstila del Templo de Karnak y el Valle de los Reyes, y el nuevo Gran Museo Egipcio, que abrirá sus puertas a principios



de 2024 cerca de El Cairo.

Gracias a los numerosos vuelos directos desde muchas de las principales ciudades europeas y a las nuevas conexiones aéreas, ahora se puede llegar a Egipto de forma más rápida y económica que nunca. El recién introducido visado de entrada múltiple de cinco años junto con los viajes organizados y el bajo coste de la vida también resultan de gran atractivo.

Distintas ofertas para cada tipo de viajero. Ya sea explorando las impresionantes Pirámides de Giza, la emblemática Gran Esfinge de El Cairo o el legendario Templo de Luxor, asistiendo al mágico Festival del Sol de Abu Simbel en Asuán o disfrutando de las playas de arena blanca y los arrecifes de coral del Mar Rojo, la oferta de Egipto satisface a todos los viajeros. Es un destino ideal para todo el mundo: desde familias que buscan el lujo del todo incluido, hasta viajeros en solitario que persiguen aventuras únicas y buscan una escapada asequible.

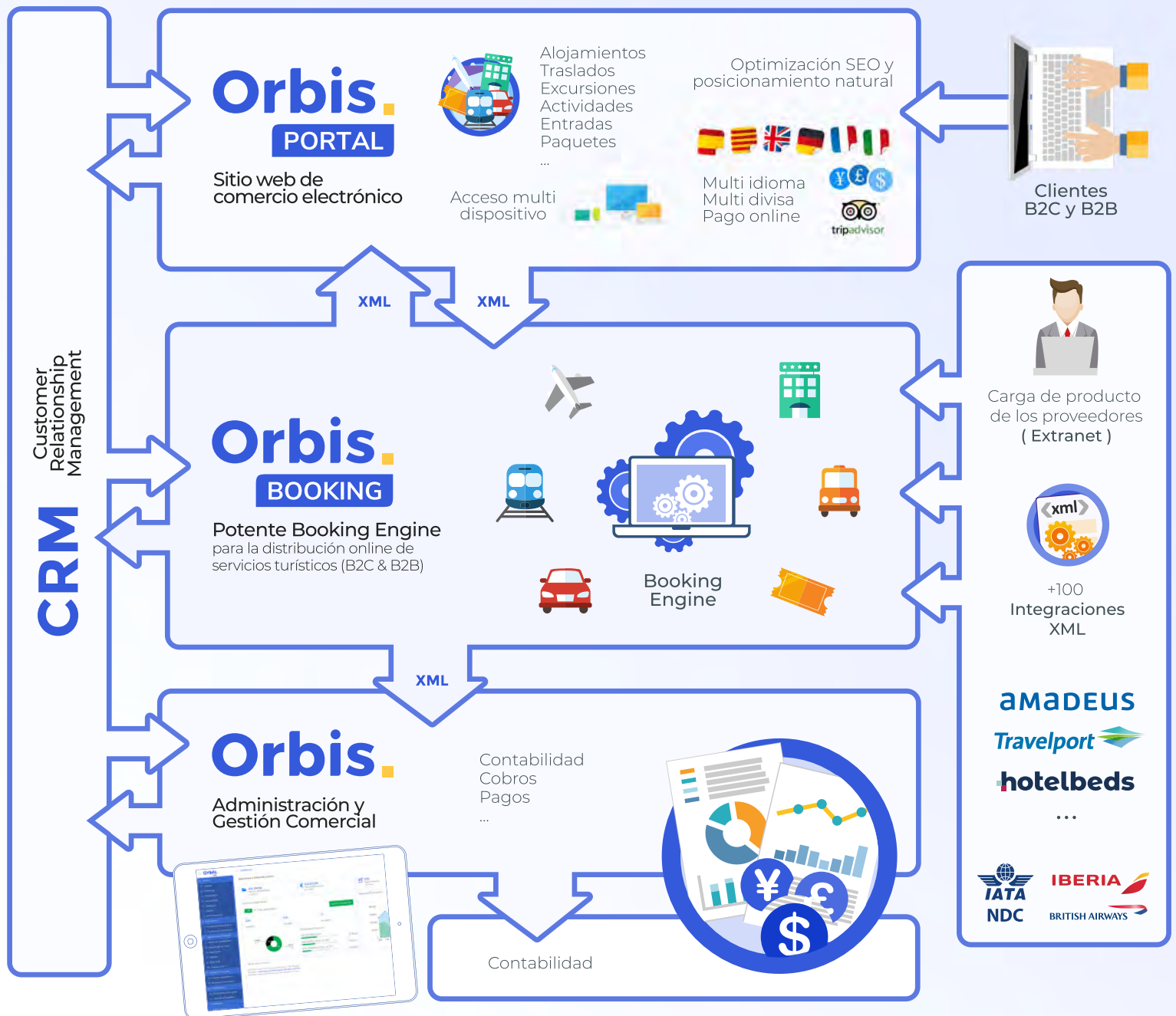
La sostenibilidad es cada vez más importante

Con una atención cada vez mayor a la sostenibilidad, Egipto ofrece numerosas oportunidades a quienes buscan formas ecológicas de conectar con la naturaleza, el patrimonio

cultural e histórico y la gente. Por ejemplo, muchos operadores turísticos ofrecen paquetes que apoyan a las empresas locales y que incluyen estancias en alojamientos ecológicos, como Eco Nubia, en la desierta isla de Bigeh, que se ha convertido en una atracción de renombre internacional e incluso ha sido elogiada por la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas. Y eso no es todo, ya que destinos como El Cairo y varios centros turísticos de la costa del Mar Rojo, entre El Gouna y Marsa Alam, también participan en programas de certificación medioambiental. De hecho, Sharm el-Sheikh ha sido reconocida recientemente como la mejor ciudad turística sostenible por la Unión Árabe de Medios Turísticos.

Un año récord para el turismo

Según el Ministerio de Turismo y Antigüedades de Egipto, más de siete millones de turistas visitaron el país durante el primer semestre de 2023. El país, que figura como destino con mejor relación calidad-precio en la recién publicada lista Best in Travel 2024 de Lonely Planet, tiene el objetivo de atraer a 15 millones de turistas este año. Otra razón importante, y más en tiempos como estos, es que Egipto es de los países más seguros del mundo.



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



Solicítenos una demostración sin compromiso

ENTREVISTA | JORGE MATA

DIRECTOR COMERCIAL Y DE MARKETING DE EXPLORA TRAVELER

«Nuestra vocación es seguir creciendo en destinos y servicios a las agencias de viajes»

Jorge ¿cuándo y cómo nace el turoperador Explora Traveler?

Explora Traveler nace como un turoperador especializado en Oriente Medio y Asia, empezando a operar en el mercado emisor español en el año 2019. Lamentablemente, llegó la pandemia y la actividad se paralizó, pero en el segundo semestre de 2021, una vez levantadas las restricciones de la pandemia en los destinos de Egipto, Jordania y Turquía, Explora Traveler retoma su actividad y empieza a compartir nuevamente riesgos a Egipto y a reforzar su operativa en los destinos.

En febrero de 2022, los socios de Explora Traveler nos presentaron el proyecto, y rápidamente nos cautivó, llegando a un acuerdo para lanzar, comercializar y posicionar el turoperador en nuestro mercado. Luis Mata asumió la dirección general y yo la dirección comercial y de marketing. Fue un proyecto que desde el primer momento nos ilusionó, ya que transformarlo, posicionarlo en el mercado adecuadamente y potenciar su crecimiento era un reto profesional muy bonito y atractivo. Tenemos que decir que en menos de dos años las expectativas se han cumplido con creces y estamos muy satisfechos.

¿Cual es vuestra infraestructura actual y quiénes forman vuestro equipo?

Curiosamente, la primera oficina de Explora Traveler se inauguró en Segovia. Con el crecimiento, hemos inaugurado nueva oficina en Madrid y hemos tenido que coger una oficina más grande en Segovia. Entre las dos oficinas somos alrededor de 40 personas ya, pues en estos dos años, hemos crecido en todos los departamentos; booking, producto, comercial, calidad, operaciones, marketing, grupos... Además del equipo de España, también forman parte del equipo de Explora Traveler más de 100 personas trabajando en Egipto y otros destinos que operamos.

La dirección del producto está liderada por Ibrahim Soliman, una persona muy entusiasta nacida en Egipto, que antes ya había



trabajado y montado otros turoperadores especializados en estos destinos.

Modestamente, estoy convencido de que no hay nadie como Ibrahim que controle y conozca tan bien el destino de Egipto como lo hace él. En su departamento trabajan grandes profesionales que en el pasado formaron parte de otros turoperadores como es el

caso de Julio Botella, entre otros.

Por su parte, el Booking lo lidera Yolanda Herrero desde los inicios con un gran equipo a su alrededor.

Y además de crecer en todos los departamentos, también estamos invirtiendo en sistemas, para poder dar la mejor expe-

riencia a las agencias de viajes. Para 2024 vamos a seguir reforzando todos los departamentos, especialmente en el área comercial, donde tenemos previsión de contratar comerciales presenciales en diferentes áreas de España, con el objetivo de ofrecer un mayor apoyo a las agencias de viajes.

Háblanos de vuestro portfolio de destinos ¿en cuáles estáis especializados?

Como te decía, nuestros destinos predilectos son Egipto, Jordania y Turquía, por ese orden. En Egipto, tenemos una gran programación chárter y de línea regular, operando desde distintos aeropuertos con vuelos directos a Luxor y Aswan todas las semanas. En 2022 movimos más de 10.000 pasajeros a este destino y este año hemos transportado a más de 30.000, convirtiéndonos en el turoperador que más pasajeros ha llevado a Egipto.

Por este motivo, acabamos de inaugurar nuestro receptivo propio y exclusivo, con el objetivo de poder seguir dando un excelente servicio y poder competir con muy buenos precios, tanto en individuales como en grupos y segmentos especializados.

Pero además de estos destinos, también operamos Tailandia, Vietnam, Grecia, Túnez y Marruecos. Con todos los destinos que vamos trabajando e incorporando a nuestro portafolio, nuestra filosofía es la misma: buen servicio, buenos precios y capacidad resolutive en destino, ya que somos conscientes que esta es una parte muy importante para las agencias de viajes, pues los clientes depositan su confianza en ellos, y queremos corresponderla. Durante 2023 hemos estado trabajando en otros destinos, y lanzaremos próximamente estas novedades en el año 2024.

¿Qué lugar ocupa en vuestra comercialización la figura del agente de viajes?

Nosotros somos un turoperador independiente que vende exclusivamente a través de



las agencias de viajes, por tal motivo la figura del agente de viajes es de total importancia para nosotros, pues son ellos los que depositan en nosotros el mayor patrimonio que tienen, que no es otro, que sus clientes.

Respetamos y admiramos mucho su trabajo y desde Explora Traveler estamos siempre intentando colaborar de la mejor manera con ellos. Nuestra web de reservas es PVP y los clientes finales pueden sacar presupuestos, pero no pueden operar, por lo que siempre tendrán que ir a una agencia de viajes para poder materializar la reserva.

Como nos explicabas antes, Luis Mata, como director general y tú, encabezando la dirección comercial, lleváis dos años desde que empezasteis en el proyecto ¿cuál es vuestro balance de este año y qué previsiones tenéis para el próximo ejercicio?

Sinceramente, un gran éxito, por el crecimiento tan grande que hemos tenido en tan poco tiempo, y por el trabajo de posicionamiento que hemos realizado en el mercado. Creo que tenemos una muy buena imagen en las agencias de viajes, pues siempre nuestra filosofía ha sido ayudarlas y apoyarlas en todo lo posible, tanto en la emisión, como en destino. Esto nos ha hecho ganarnos su confianza y nosotros queremos seguir reforzando esta confianza que han depositado en nosotros.

Para 2024, nuestro objetivo es seguir mejorando nuestros servicios, nuestra comunicación, nuestro sistema de gestión, nuestra operativa en los destinos y, por supuesto, seguir creciendo en esta línea de confianza y seguridad por parte del mercado.

Jorge ¿cuál consideras que es vuestro valor añadido trabajando con destinos tan especiales como el Oriente Medio?

Estos destinos son complicados, y como no los tengas controlados y tengas una operativa sólida en destino, posiblemente te den problemas. Ser nosotros especialistas en estos destinos, nos da un gran valor diferencial por varias razones; una de ellas es el poder tener nuestro propio receptivo y equipo en destino, esto es vital para poder controlar el producto y poder dar un buen servicio al cliente y garantías.

¿Deseas añadir algo más?

Únicamente que estamos muy agradecidos y satisfechos de la acogida que estamos teniendo en el mercado por las agencias de viajes y sus profesionales.

Que sepan que valoramos mucho su colaboración, sobre todo en un momento en el que el mercado está muy agitado. Nosotros siempre estaremos enfocados en mejorar el servicio hacia ellos y en cuidar mejor a sus clientes.

Fairmont Nile City Hotel

lujo frente al Nilo

El fam trip durante su estancia en la capital de Egipto, se alojó durante 3 noches en uno de los hoteles más lujosos de El Cairo, con una ubicación céntrica y a las orillas del río Nilo. El hotel cuenta con 540 habitaciones y suites, de estilo art decó y contemporáneo para brindar elegancia, sofisticación y a su vez, una gran comodidad.

Dispone de un rooftop con piscina y con unas vistas espectaculares a la ciudad y a las pirámides, donde puedes darte un baño con esa estampa de fondo o simplemente tomarte un coctel disfrutando de las vistas. Ofrece 7 opciones de restaurante, desde cocina fusión asiática en el Saigon Restaurant & Lounge, hasta auténtica cocina italiana en el restaurante L'Uliveto y de Oriente Medio en el Bab El Nil. Sin duda, el hotel abarca una amplia oferta gastronómica de gran calidad y con unos espacios cuidados hasta el último detalle. También tiene salón de belleza, un relajante spa y un gimnasio para los que no quieran perder la forma durante su visita a Egipto.

“Acoger y cuidar a nuestros huéspedes es la esencia de nuestro trabajo y forma parte de nuestra forma de ser. Su bienestar y que su estancia sea perfecta, es nuestra prioridad” Aseguran desde el staff del hotel.

Ya sea por su ubicación, servicios, instalaciones, gastronomía o sus habitaciones de ensueño, el hotel Fairmont Nile City es sin duda es una opción ideal para alojarse en la capital de Egipto.



Crucero de 4 noches por el Nilo a bordo del buque Blue Shadow II

El fam trip recorrió el Nilo durante 4 días a bordo de la famosa "motonave" Blue Shadow II, uno de los cruceros por el Nilo más populares de Egipto. Perteneció a la familia Princess Cruise, la cual cuenta con una flota de 3 barcos más en su portafolio, proporcionando así una amplia oferta con altos estándares en cuanto a calidad y servicio se refiere. Blue Shadow II cuenta con 54 cabinas dobles

(22 metros cuadrados), 1 suite real (42 metros cuadrados) y 3 suites presidenciales (37 metros cuadrados). Los clientes alojados en este crucero cuentan con recepción disponible 24 horas, amplia azotea con piscina y servicio de bar, equipo fitness, sauna y masajes. Además, ofrecen a bordo una rica gastronomía con diferentes temáticas durante toda la travesía, para que los clientes puedan disfrutar de diferentes variedades de cocinas para que no resulte repetitivo como es habitual en los

cruceros del Nilo. Todas las cabinas están totalmente climatizadas de manera individual, cuentan con grandes ventanas panorámicas, tienen televisión vía satélite y están equipadas con baño privado, ducha y secador de pelo. Disfrutar de los maravillosos atardeceres que ofrece el Nilo a bordo del Blue Shadow II, mientras vas conociendo las ciudades y templos más importantes y emblemáticos del recorrido, convierte el viaje y la experiencia en algo inolvidable.



Explora Traveler organiza un fam trip a Egipto para agencias y prensa especializada

El viaje de ocho días se ha realizado del 11 al 18 de diciembre y ha mostrado la normalidad turística del país a agentes de viajes y prensa especializada, con la colaboración de la compañía aérea Nesma Airlines. Gaceta del Turismo participó en este fam trip en el que los agentes disfrutaron de cuatro noches de crucero por el Nilo y tres noches en El Cairo.

Día 1

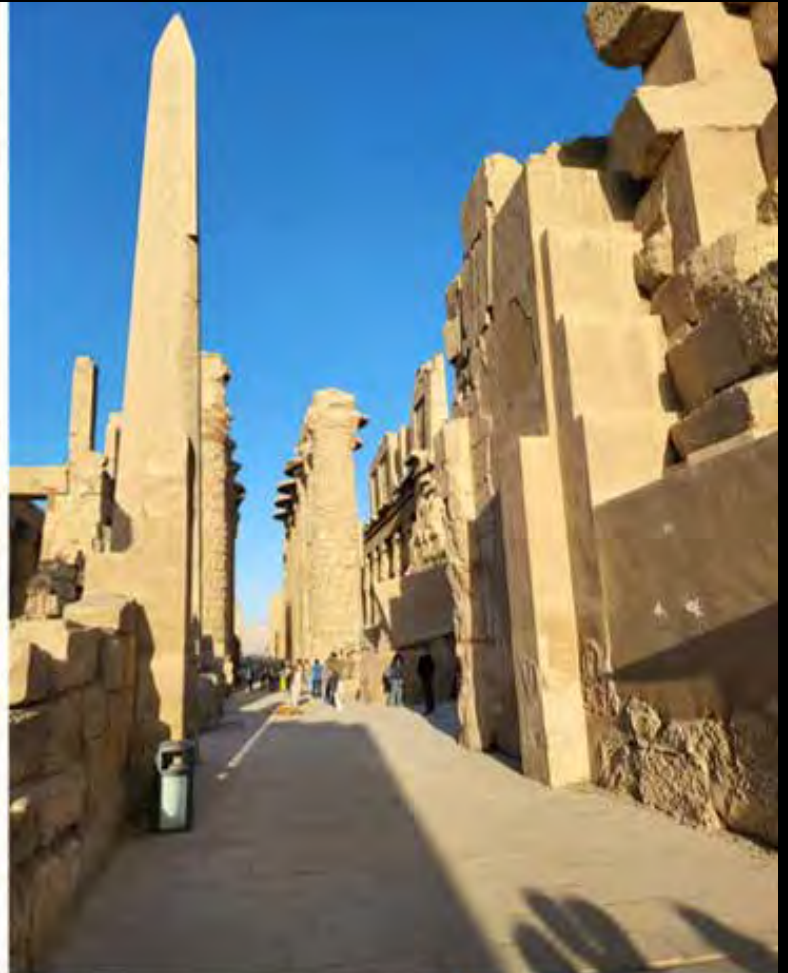
Empezamos nuestro recorrido desde Madrid embarcando en una de las compañías chárter egipcias, con la peculiaridad de que viajamos con Mahmoud Abouseif, presidente de Nesma Airlines y nuestro querido amigo Jorge Mata, director comercial de Explora

Traveler, a los que fotografiamos durante el vuelo Madrid – Luxor, acompañando al fam trip de agencias de viajes españolas para conocer su programación.

Son cuatro horas y media de un vuelo relajado hasta el moderno aeropuerto de Luxor donde nos reciben con bailes tradicionales

y disfrutamos de la bienvenida de la empresa receptiva con su amplio equipo preparado para nuestra llegada al crucero por el río Nilo en el buque «Blue Shadow 2», una lujosa nave que realiza esta gran travesía y que será nuestro lugar de descanso para empezar a conocer esta joya del turismo mundial que es Egipto.





Día 2

Seguimos con Explora Traveler de Fam Trip descubriendo con los agentes de viajes españoles las maravillas del milenario Egipto con su programación LEYENDAS DEL NILO de este conocido turoperador del mercado español.

Son las cinco de la mañana y el comedor de nuestro flamante crucero en el Nilo ya empieza a calentar sus cocinas para ofre-

cer su buffet a los hambrientos pasajeros en un día que se presenta intenso de emociones. La verdad es que no hay nada más sugerente que iniciar nuestra travesía cargando pilas con unos buenos zumos de frutas y un par de huevos revueltos. Hoy vamos a conocer la magia de Luxor: el Valle de los Reyes, el Templo de Hacheput, los Templos de Luxor y Karnat y los Colosos de Memon. Desde luego no es de extrañar que nues-

tro guía hable con tanta pasión de estos tesoros del antiguo Egipto ya que el gran día que hemos tenido con una magnífica temperatura hacen de estos mágicos lugares una experiencia única para no olvidar jamás.

Al finalizar la mañana regresamos a nuestro buque a almorzar para terminar la tarde disfrutando de un atardecer en la cubierta de este rincón del Nilo.



Día 3

En tercer día de nuestro viaje educacional del destino hemos llegado al ecuador de nuestro circuito LEYENDAS DEL NILO de Explora Traveler donde hemos podido descubrir la grandeza histórica de este gran país y su patrimonio milenario.

Cuesta entender la lógica del poder del ser humano para crear estas increíbles obras faraó-

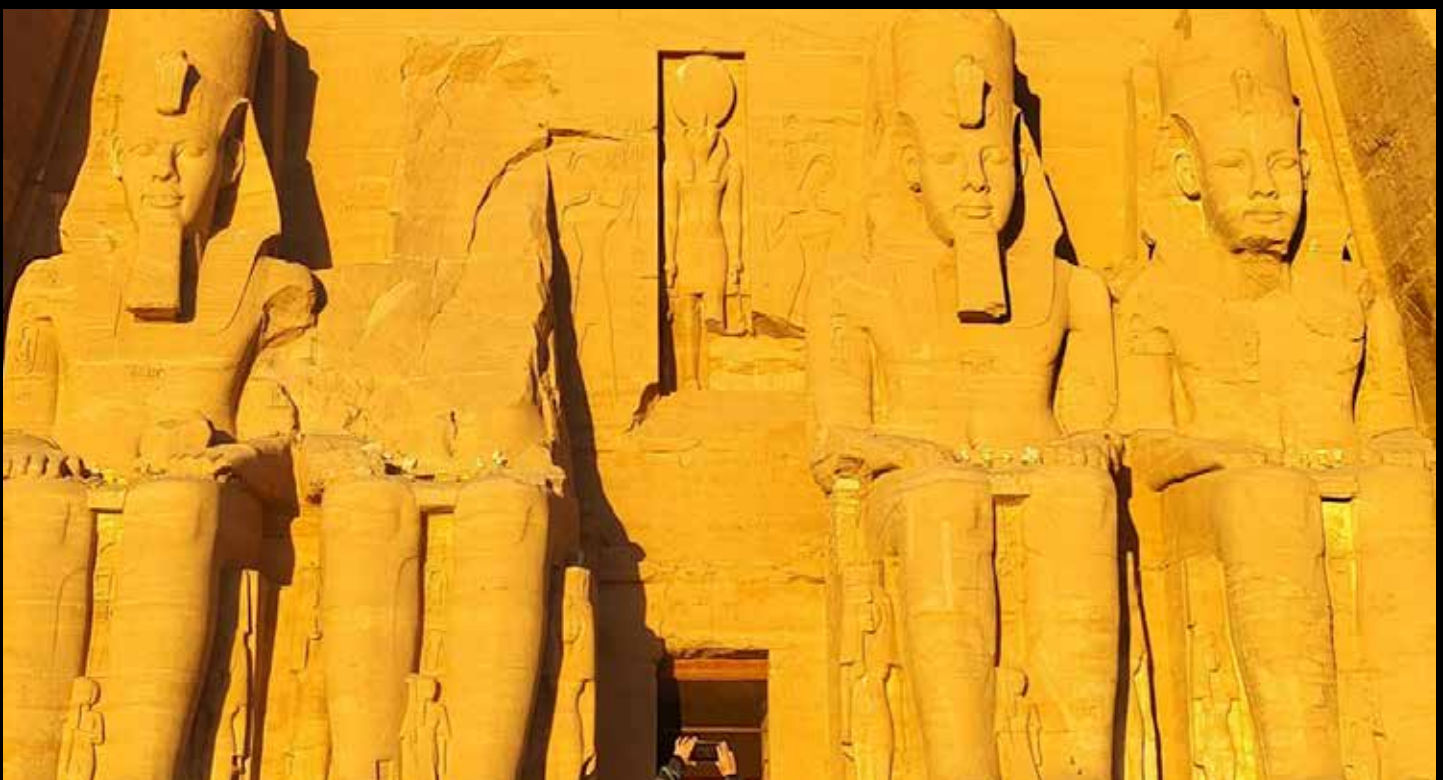
nicas con los medios de los que disponían hace 5.000 años.

Hoy hemos visitado un par de centros históricos importantes como el Templo de Edfu, dedicado al dios Erus, uno de los mejores conservados del país, así como a la población de Kom ombo, dedicado al dios Sobek.

Aunque la tarde del día la hemos dedicado al relax y la navegación a bordo de nuestro cruce-

ro cuyo propietario es la prestigiosa compañía naviera egipcia PRINCESS CRUISE LINE que nos ofrece una variada oferta de actividades y entretenimiento, así como su piscina, cafetería, salones de masaje y un largo etc..

El tiempo ha sido magnífico y hemos terminado la velada, con una experiencia culinaria de la amplia gastronomía del país, así como una fiesta con bailes y trajes tradicionales egipcios.





Día 4

Hoy nos toca otra joya de la corona, visitamos Abu Simbel y Pueblo Nubio. Por Dios, qué cansado es disfrutar del arte, la cultura y el viaje, no sabemos quién diseñaría los trayectos hace miles de años, pero vaya madrugón que nos ha tocado hoy, aunque, pensándolo fríamente, bien merece la pena levantarse a las dos de la madrugada y sus buenas 4 horas de ida y vuelta desde Asuan para ver una de las grandes joyas de la humanidad, como son los Templos de Abu Simbel del faraón Ramses II y su esposa favorita Nefertiti, una obra colosal que nunca deberíamos dejar de ir a admirar en este interesante programa.

La tarde ha sido más relajada pero no menos interesante, embarcado en una faluca para conocer el pintoresco e histórico Pueblo Nubio, toda una experiencia con su navegación incluida. Terminando la noche con una barbacoa en la cubierta de nuestro crucero. Otro gran día que acaba bajo las estrellas de este mágico río.

“

**EXPLORA TRAVELER OFRECE
SALIDAS SEMANALES
A EGIPTO DESDE LAS
PRINCIPALES CIUDADES
ESPAÑOLAS**

”



Día 5

Tras una noche especial egipcia, donde hemos disfrutado de una velada en la cubierta bajo las estrellas del Nilo, partimos de mañana para visitar el Templo de Philae, situado en una isla con una estampa de película y

al que tendremos que acceder a él a través de una faluca.

Una vez acabada la visita, volveremos para visitar y conocer algunos de los barcos más demandados de nuestra programación. Al-

muerzo y por la tarde cogimos el vuelo interno Aswan – Cairo, llegando a la impresionante ciudad de El Cairo para disfrutar de su tráfico incesante de todo tipo de vehículos conociendo lo que ellos llaman «el caos organizado», y por fin, en nuestro hotel.


Día 6

Estamos en El Cairo, la ciudad más grande de África. La verdad es que aunque estemos en Africa y veas una inmensa ciudad llena de contrastes y un tráfico que no hay donde salir y miles y miles de personas en la calle, nunca he tenido la sensación de agobio o de estar en una ciudad fría o desconocida. La gente es amable y educada y todos se acercan a ti a intentar venderte algo, pero siempre se comportan y tienen una sonrisa para darte su bienvenida.

Nuestra primera visita en El Cairo es al recinto de las Pirámides de Guiza (Keops, Kefrén y Micerinos) y el recinto de la Esfinge, que me dejan alucinado, con tantas veces que las he visto en el cine y televisión y ahora, tenerlas ahí junto a mí, es increíble. También hemos tenido la oportunidad de conocer la fábrica de papiros, este material tan peculiar de la historia de este país, maravilla universal.

Tampoco podía faltar en un fam trip co-

nocer algunos de los hoteles más demandados de la programación de Explora Traveler en la zona de las pirámides que, por cierto, están muy bien y según el precio puedes elegir varias categorías.

Tras un pequeño descanso, nos preparamos para ir a conocer el mercado Jan el-Jalili, el más grande y famoso de África, donde podremos aprovechar para hacer compras y conocer este mágico lugar.

Día 7

Último día en el mágico Egipto.

Y como todo lo bueno se acaba, este es nuestro último día. Hoy hemos conocido la famosa Ciudadela de Saladino, la Mezquita de Alabastro y el impresionante Museo de El Cairo, donde hemos podido comprobar la inagotable fuente de riqueza arqueológica que tiene este imponente museo, donde uno podría pasarse días enteros contemplando estas maravillas de la antigüedad.

No podría dejar de comentar lo impresionante de esta ciudad que es El Cairo, con grandes contrastes donde te puedes encontrar zonas de un nivel increíble, con famosos hoteles y restaurantes de lujo y las zonas más deprimidas que he visto nunca y para no dejar de contaros sitios interesantes que uno no debe perderse y ocupa un lugar especial en la city egipcia, es su famoso mercado Jan el jalili, donde podrás encontrar miles de paradas y personas para poder

comprar el souvenir que siempre soñaste. El evento terminó con un brindis por el futuro de esta gran compañía. El viaje ha sido todo un éxito en todos los sentidos, creo que los agentes de viajes van a vender muy bien este producto que se adapta a los bolsillos de todo el mundo y sobre todo, para el público español donde es importante destacar la limpieza y la gastronomía y un programa completo y, desde luego, Explora lo ofrece con una gran calidad.

