

Gaceta del Turismo

La Gaceta de los Agentes de Viaje en España

WWW.GACETADELTURISMO.COM

EDICIÓN IMPRESA
JULIO-AGOSTO 2024

ENTREVISTA CON

VICENTE FENOLLAR

PRESIDENTE EJECUTIVO GRUPO ÁVORIS



Entrevista con
Isabel Linares (Aon Travel)

Entrevista con **Raúl Serrano**,
Director General de Catai

AEVAV celebra sus Jornadas de
Promoción de la Comunidad
Valenciana **en Murcia, Tarragona
y Zaragoza**

Valencia recibe el primer barco
de la nueva naviera del Grupo MSC
Explora Journey I



RICARDO MORENO
COO DEL GRUPO PIÑERO MOBILITY
INCOMING AND LEISURE



TONI PÉREZ
ALCALDE DE BENIDORM
PRESIDENTE DIPUTACIÓN ALICANTE



MIGUEL JIMÉNEZ
PRESIDENTE DE AEVAV



JORGE SERRANO
DIRECTOR COMERCIAL
DE COSTA CRUCEROS

COMPARTE, DISFRUTA Y CUIDA VALÈNCIA. ES TUYA

PASEO MARÍTIMO





JULIO-AGOSTO
2024



EDICIÓN DIARIA Y SEMANAL
DE ACTUALIDAD DE LA
INDUSTRIA DEL VIAJE Y EL
TURISMO PARA LOS AGENTES
DE VIAJES DE ESPAÑA.
www.gacetadelturismo.com

Edita

Rafael Miñana Sevilla
CIF 19.881450C
Avenida de Francia, 161, 1ª puerta 9
46024 Valencia
C/ Escalinata, 2, (Plaza Ópera)
28013 Madrid
Tel. 34 627 944 344
www.gacetadelturismo.com
Email: redaccion@gacetadelturismo.com

ADMINISTRACIÓN

administracion@gacetadelturismo.com

REDES SOCIALES

Lucía Miñana
Luciamaria1987@hotmail.com

COLABORADORES

Madrid - Isabel Trillo Miralles
Barcelona - Manel Antoli
Bilbao - Iñaki Eguia
Sevilla - Cristina Fernández
Benidorm - Julio Marín
Denia - Sergio G. Rodríguez

SECCIONES

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

Imprenta

La Imprenta CG

Diseño y Maquetación

Juanca P. Romero

Carta del Director

RAFAEL MIÑANA SEVILLA

EDITOR GACETA DEL TURISMO

El Turismo... la solución o el problema???

Hace unos días, a primera hora, estaba haciendo lo que más me gusta hacer cada mañana, disfrutar de un desayuno con tostadas, un buen zumo de naranja, un café y por supuesto, leer las noticias del día, y me sorprendió y encantó comprobar que casi todas eran de turismo, y digo sorprendió, porque hace 20 años, cuando empecé en este sector, leer noticias sobre turismo de la ciudad de Valencia era como hablar de marcianos, no como en Benidorm por ejemplo, donde desde hace ya muuuuuchos años, esta era ya su primera industria.

Afortunadamente, hoy en día las cosas han cambiado y desde hace ya un tiempo, esta ciudad con la promoción y gestión adecuadas, está llegando ya a la cima de las capitales turísticas.

Volviendo a mi lectura, uno de los titulares que vi, decía que la mitad de los puestos de trabajo que se crean en Valencia están relacionados con el turismo. ¡Punto a favor!

Otros sin embargo, tenían más bien connotaciones negativas para nuestro sector: "Hay que prohibir la entrada en el puerto de Valencia a los megacruceros", "Tenemos que hacer una moratoria a los apartamentos turísticos", "La ciudad se ha llenado de guías ilegales", "No tenemos taxis para dar servicio a los ciudadanos y turistas"...

Me sorprenden estas afirmaciones, que no son exclusivas de estos lares, porque ha costado mucho tiempo y promoción llegar a donde hemos llegado, y ahora aparece la turismofobia y es como si el turismo fuera una plaga que lo arrasa todo...

Señores, centrémonos y no saquemos las cosas de quicio. Hay que coger el toro por donde toca para regular y consensuar entre lo público y lo privado, y de una vez apostar por la calidad y que el personal esté satisfecho con lo que compra y lo que recibe.

En Canarias se realizó hace unos días la primera manifestación en contra del turismo con una importante asistencia. Ya no se acuerdan de lo mal que lo pasaban años atrás cuando los touroperadores desviaban a los turistas europeos a Turquía o Grecia en vez de traerlos a Canarias y se echaban las manos a la cabeza.

Insisto, creo que debemos trabajar conjuntamente administración y empresas privadas para potenciar y cuidar la cultura, la sostenibilidad, el medio ambiente, el turismo azul y sobre todo, por la calidad de vida del ciudadano y del turismo para que puedan convivir sin molestarse, y que se deje de menospreciar al sector que cada día da de comer a más gente en los cinco continentes.

Puede que de ahí dependa no matar a la gallina de los huevos de oro o morir de éxito... ¡Juzguen ustedes!



GACETA DEL TURISMO

SUMARIO

VERANO 2024



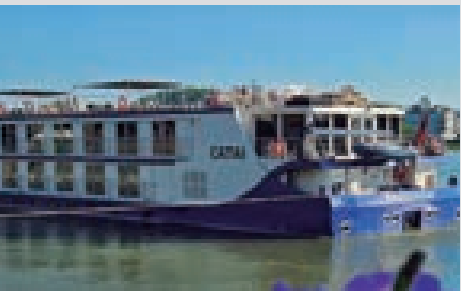
LA NOCHE DEL
TURISMO Y LOS
PREMIOS LÍDERES
GACETA DEL
TURISMO



RICARDO MORENO
CHIEF OPERATION OFFICER (COO) DEL
GRUPO PIÑERO MOBILITY INCOMING
AND LEISURE



JORDI MARTÍ
PRESIDENTE DE ACAVE



DESCUBRIENDO EL MUNDO CATAI
Y SU CRUCERO FLUVIAL POR EL RHIN



PORTADA
ENTREVISTA CON VICENTE FENOLLAR
PRESIDENTE EJECUTIVO
GRUPO ÁVORIS



TONI PÉREZ
ALCALDE DE BENIDORM
Y PRESIDENTE DE LA
DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE
ALICANTE



MIGUEL JIMÉNEZ
PRESIDENTE DE AEVAV



VARIETY CRUISES
ANUNCIA 6 NUEVOS ITINERARIOS DE
CRUCEROS BOUTIQUE PARA 2025 Y 2026



JORGE SERRANO
DIRECTOR COMERCIAL
DE COSTA CRUCEROS

PROTAGONISTAS

MÁS DE 150 PROFESIONALES DEL
TURISMO CELEBRAN LA LLEGADA
DEL VERANO CON AON TRAVEL

ISABEL LINARES (AON TRAVEL)
«ESTE HA SIDO UN AÑO
HISTÓRICO PARA EL TURISMO
Y LO CELEBRAMOS CON ESTE
PRIMER AFTERWORK»

AEVAV CELEBRA SUS JORNADAS
DE PROMOCIÓN DE LA
COMUNIDAD VALENCIANA
EN MURCIA, TARRAGONA Y
ZARAGOZA

GUSTAVO SERRANO (ÁVORIS)
«EN EL CASO DE TAILANDIA
TENEMOS UNA OCUPACIÓN
DEL 85 % Y CONTAMOS CON UN
GRAN APOYO DE LAS AGENCIAS
EN ESTE DESTINO»

GASTRONÓMICA

VELES Y VENTS DE LA MARINA DE
VALENCIA ACOGE LA V EDICIÓN
DE LOS PREMIOS GASTROCOPE

CASI 200.000 PERSONAS HAN
VISITADO YA “THE CHAMPIONS
BURGUER” EN EL CESPED DE
MESTALLA

LA DO VALENCIA CELEBRA LA 18
EDICIÓN DE LA NOCHE DEL VINO
EN EL PALAU DE LA MÚSICA

CRUCEROS

LA COMUNITAT VALENCIANA
RECIBE EL PRIMER BARCO DE LA
NUEVA NAVIERA DEL GRUPO MSC
QUE ABRE NUEVAS EXPECTATIVAS
PARA EL TURISMO

EL REAL CLUB NÁUTICO DE
VALENCIA ACOGERÁ EN 2026 EL
MUNDIAL DE CLASES OLÍMPICAS

VIRGIN ANUNCIA LA
“REVOLUCIÓN DEL TODO
INCLUIDO” EN SUS CRUCEROS
DESDE BARCELONA

PREMIO A VALENCIAPORT POR
ACERCAR EL CRUCERO
AL INTERIOR DE LA PROVINCIA

ENTREVISTA
CON RAÚL SERRANO,
DIRECTOR GENERAL DE CATAI

CELESTYAL LANZA NUEVOS
“NATIONAL GEOGRAPHIC
DAY TOURS”

GACETA DEL TURISMO

PROTAGONISTAS

WWW.GACETADELTURISMO.COM

MIGUEL JIMÉNEZ
REELEGIDO PRESIDENTE
DE LOS AGENTES DE VIAJES
VALENCIANOS EN SU
ASOCIACIÓN AEVAV

Más de 150 profesionales
del turismo celebran la llegada
del verano con Aon Travel

Entrevista con Vicente Fenollar
Presidente ejecutivo del Grupo
Turístico Español Ávoris

AEVAV celebra sus Jornadas de
Promoción de la Comunidad
Valenciana en Murcia,
Tarragona y Zaragoza

Entrevista con Ricardo Moreno
Chief Operation Officer del Grupo
Piñero Mobility Incoming
and Leisure



La Noche del Turismo y los Premios Gaceta Líderes del Turismo cuelgan el cartel de «completo» con más de 400 asistentes



El día 22 de Mayo la ciudad de Valencia volvió a ser Capital Española del Turismo con la celebración en el Hotel Balneario Las Arenas de la Noche del Turismo del Mediterráneo y sus XIV Premios Gaceta para los Líderes del Turismo, donde nuestra publicación reunió a los

principales protagonistas españoles del turismo, los viajes y la hospitalidad. El acto contó entre otros, con la colaboración de las instituciones turísticas valencianas como la Conselleria de Innovación, Industria y Turismo, el área de turismo de la Diputación de Valencia, Visit Valencia (la entidad del Ayuntamiento

promotora del turismo en la capital del Turia), Conhostur (Confederación Valenciana de Hostelería y Turismo). También estuvieron presentes las principales asociaciones del sector como son: la Confederación de Asociaciones de Agentes de Viajes de España – CEAV, la Unión Nacional de Agencias de Viajes – UNAV, la

PREMIOS GACETA DEL TURISMO 2024



Federación de Agencias de Viajes Españolas – FETAVE, o la Asociación Empresarial de Agencias de Viajes de la Comunidad Valenciana, la Autoridad Portuaria de Valencia, la patronal Hotelera HOSBEC, la Federación del Ocio y Turismo – FOTUR o la Mesa del Turismo de España.

Esta edición tuvo las siguientes categorías: Comunidad Valenciana, Cadenas Hoteleras, Líneas Aéreas y Cruceros, con las que se pretendió dar valor y premiar a las principales empresas turísticas de este país que cada año mueven a millones de turistas por nuestro territorio y por el mundo entero.

Tras las entregas de los galardones se ofreció un cóctel cena para todos los asistentes. Ahora, en un par de semanas, será nuestro equipo y su publicación hermana en edición de papel quienes prepararán un dossier con todos protagonistas de la noche y hará una revista especial para los PREMIOS LÍDERES 2024.



PORTCASTELLÓ

**PREMIO LÍDER PROMOCIÓN
TURISMO DE CRUCEROS**

**AUTORIDAD
PORTUARIA
DE VALENCIA**

**PREMIO LÍDER DIVERSIFICACIÓN
OFERTA TURÍSTICA AL CRUCERISTA**

MSC ESPAÑA

**PREMIO LÍDER PROMOCIÓN VALENCIA HUB LOGÍSTICO DEL
MEDITERRÁNEO EN CONTENEDORES Y CRUCEROS**



BALEÀRIA

**PREMIO LÍDER SOSTENIBILIDAD Y
AMPLIACIÓN FLOTA Y TRÁFICOS A BALEARES**

COLOMBIA

¡Tu próximo destino!



CUPOS GARANTIZADOS DESDE MADRID

***Vuelos internos incluidos** durante el circuito

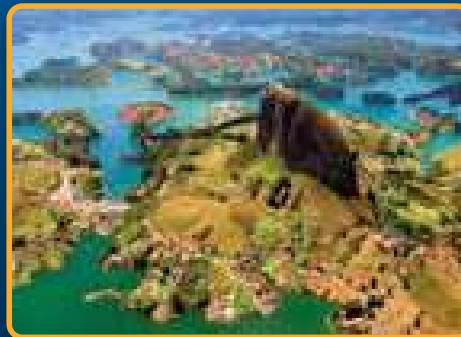
Cartagena y Santa Marta



Cartagena y Santa Marta

Desde **1648€**

Colombia Vibrante



*Bogotá - Medellín - Cartagena

Desde **1699€**

Colombia con Encanto



*Bogotá - Eje Cafetero - Cartagena

Desde **1765€**

Salidas desde **Julio** hasta **Noviembre**

EXPLORA OTROS DE NUESTROS DESTINOS CON CUPOS GARANTIZADOS

EGIPTO

8 días / 7 noches

Desde **575€**

Turquía

8 días / 7 noches

Desde **1245€**

TÚNEZ

5 días / 4 noches

Desde **695€**

UZBEKISTÁN

9 días / 7 noches

Desde **1899€**

CELEBRITY CRUISES

PREMIO LÍDER MEJOR FLOTA CRUCEROS



NAUTALIA

**PREMIO LÍDER
COMERCIALIZACIÓN CRUCEROS**



ROYAL CARIBBEAN

PREMIO LÍDER MUNDIAL CRUCEROS



DIPUTACIÓN DE VALENCIA

**PREMIO LÍDER OFERTA TURÍSTICA
PROVINCIAL AL CRUCERISTA**



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
CRUCEROS**

**PREMIO LÍDER PASAJEROS
DE HABLA HISPANA**

CROISIEUROPE

**PREMIO LÍDER
CRUCEROS FLUVIALES**

RAFAEL MORENO

PREMIO EJECTIVO DEL AÑO SECTOR CRUCEROS



**MUNDOMAR
CRUCEROS**

PREMIO LÍDER CRUCEROS PREMIUM

● paisajes.es ● ●



**Circuitos Culturales
y Verano 2024**

OPERADORES TURÍSTICOS



GRUPO ÁVORIS

**PREMIO GRUPO LÍDER
TURÍSTICO ESPAÑOL**

EUROPAMUNDO

**PREMIO TOURPERADOR
LÍDER CIRCUITOS GLOBAL**

CATAI

PREMIO TOUOPERADOR LÍDER GRANDES VIAJES



GRUPO CDV

PREMIO LÍDER SERVICIO BOOKING 24/7



iryo

La velocidad
tranquila.



Barcelona - Madrid
30 viajes al día

Billetes flexibles para que tus clientes
se adapten a todo lo que venga.

910 150 097 agencias.iryoy.eu agencias@iryoy.eu

Madrid • Barcelona • Zaragoza • Valencia • Cuenca • Málaga • Sevilla • Córdoba • Albacete • Alicante • Tarragona





travelplan

Unas vacaciones vacaciones

Travelplan **Travelplan**,
Infinidad de destinos y experiencias a elegir,
A precios increíbles, con la absoluta certeza de que
todo va a salir exactamente como esperas.

VUELOS DIRECTOS ÚNICOS EN EL MERCADO A:

Orlando

Destino Mágico por excelencia

Isla Mauricio

Isla de la Fortuna

Bangkok

Con gran variedad de
programas para recorrer Tailandia

ADEMÁS DE VUELOS DIRECTOS A :

Costa Rica • Uzbekistán • Isla de Sal • Isla de Boa Vista • Costa del Mar Negro
Senegal • Túnez • Grecia • Lanzarote • Tenerife...

EXPLORA TRAVELER

PREMIO TOURPERADOR LÍDER EGIPTO



CLUB DE VACACIONES

**PREMIO TOUROPERADOR
LÍDER CLIENTE SENIOR**



RECLAMA TRAVEL

PREMIO MEJOR SERVICIO AL PASAJERO



MARIANO SOLÁ - DIRECTOR GEOMOON

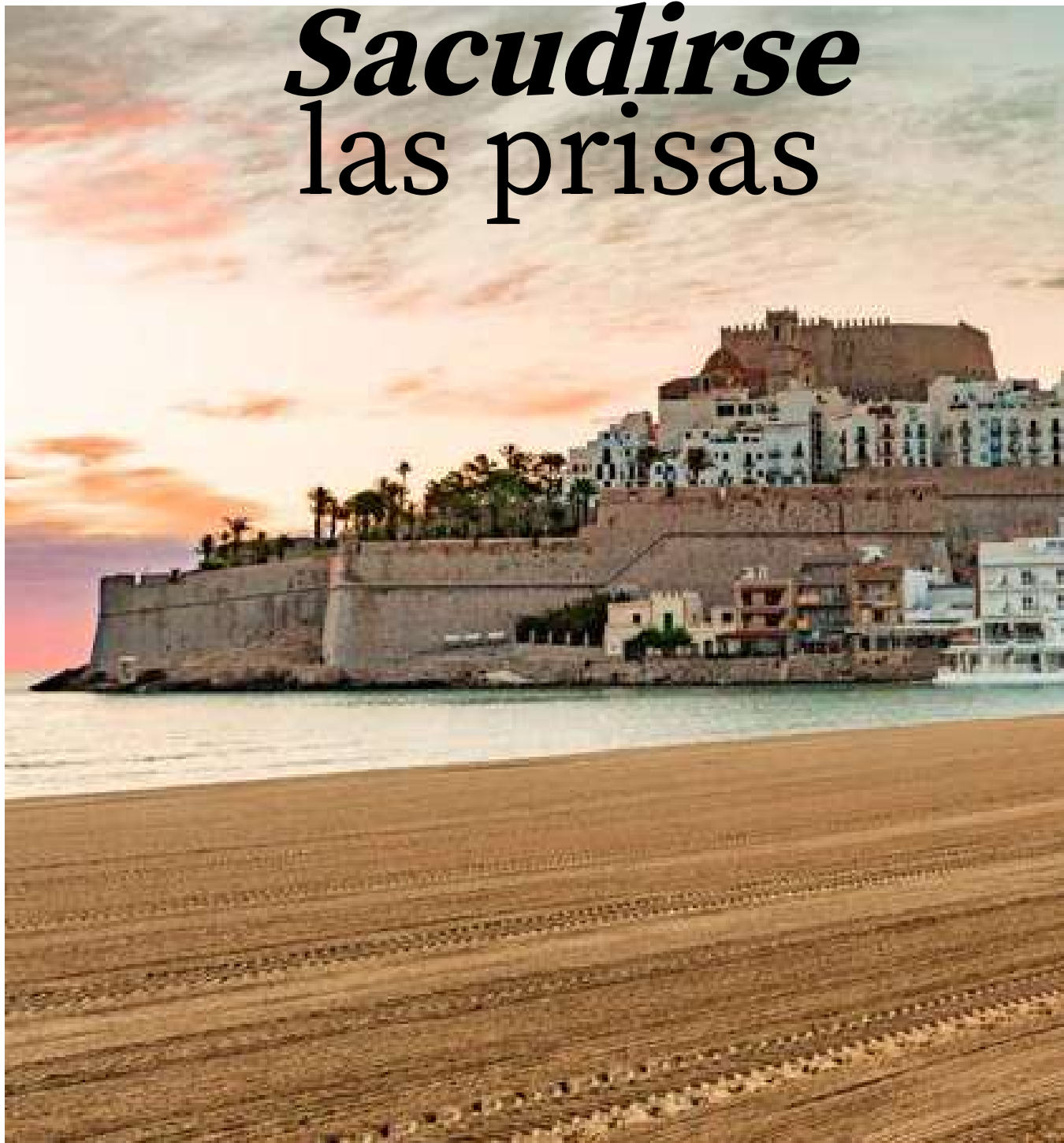
**PREMIO AL EJECUTIVO DEL AÑO
EN LA COMUNIDAD VALENCIANA**

Aquí
Mediterráneo
significa:



ACTITUD
MEDITERRÀNEA

Sacudirse las prisas



Descubre el sentido más genuino
del Mediterráneo.



turismodecastellon.com



OPERADORES TURÍSTICOS



**GRUPO
STAR VIAJES**

**PREMIO GRUPO GESTIÓN
LÍDER EN EFICACIA**

SOLTOUR

PREMIO LÍDER TOUOPERACIÓN ISLAS



MAPA TOURS

**PREMIO LÍDER VUELOS CHÁRTER
DESDE LA COMUNIDAD VALENCIANA**



ICÁRION

**PREMIO TOUROPEADOR DESTINOS MÁGICOS
– EL GRAN VIAJE**



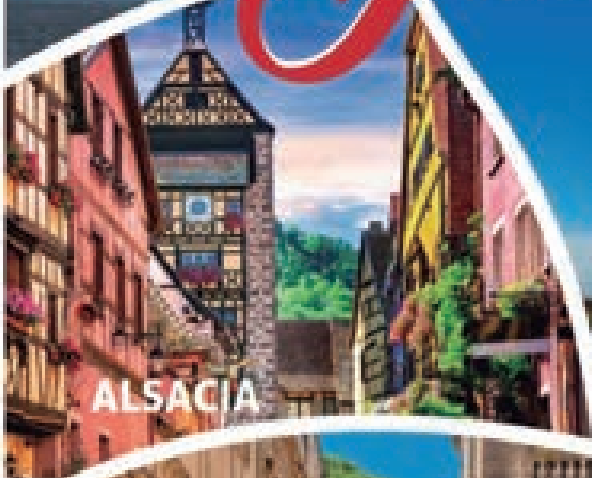
Europamundo 
vacaciones

USA



Novedades

24/25



ALSACIA



SELVA NEGRA



PUGLIA

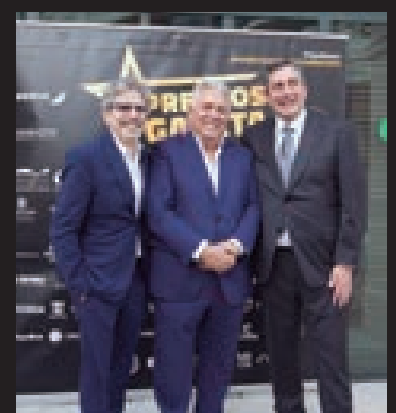


JAPÓN



NORUEGA







Intermundial

Travel insurance in motion

Venecia tiene 150 canales, tú solo uno.*



Safer, la plataforma líder en gestión de seguros de viaje donde puedes controlarlo TODO.

INTERMUNDIAL SEGUROS

PREMIO MEJOR SEGURO DE VIAJE



MONTURISTA TRAVEL

**PREMIO TOUROPERADOR LÍDER
ÁFRICA DEL NORTE**



NEWBLUE

PREMIO TOUROPERADOR LÍDER EN CARIBE



TRAVELPLAN

**PREMIO INNOVACIÓN
Y CREATIVIDAD NUEVA IMAGEN**



GARANTÍA

100



Vuela sin preocupaciones.

Consigue el 100% de la compensación



Tu equipaje siempre protegido.

Esté donde esté te ayudamos a encontrarlo

Disponible en tu agencia de viajes



960 660 283



comercial@reclamatravel.com



TEE TRAVEL

**PREMIO ESPECIALISTA
RUTAS CAMINO DE SANTIAGO**



SPECIAL TOURS

**PREMIO TOUROPERADOR LÍDER
EN CIRCUITOS POR EUROPA**



TAIKO TOUROPERADOR

**PREMIO TOUROPERADOR
MEJOR BOOKING**



TOURMUNDIAL

**PREMIO MEJOR TOUROPERADOR
DESTINOS PREMIUM**



**CENTRAL
DE VACACIONES**

**PREMIO LÍDER TECNOLOGÍA
INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN VIAJES**



ENBOGA

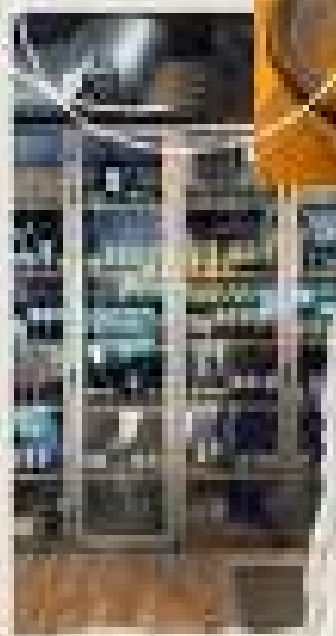
by Rafa Brando

ARROCES Y TAPAS EN EL CORAZÓN DE VALENCIA



➤
**NUESTRA CARTA ES EL REFLEJO
DE LA PASIÓN POR EL PRODUCTO
LOCAL Y DE MERCADO**

Cada plato es un homenaje por separado, utilizando ingredientes frescos y con la máxima calidad, seleccionados cuidadosamente de proveedores locales. Queremos que cada comida sea una experiencia única. Una celebración de los sabores auténticos y tradicionales de nuestra tierra.



➤
**DISFRUTA DE LOS MEJORES
ARROCES EN UN ESPACIO
MODERNO Y ACOSGADOR**

Puerto Cret, Rafa Brando, apuesta por una experiencia a largo plazo, donde el futuro se construye con un plan.

RESERVAS 981 13 20 53

Av. de Aragón, 16, Valencia





Vive!o





AIR FRANCE – KLM

PREMIO LÍDER RUTAS CON EUROPA

DELTA AIRLINES

PREMIO LÍDER RUTAS CON ESTADOS UNIDOS



IBERIA – GRUPO IAG

PREMIO LÍDER RUTAS LATINOAMÉRICA



TURKISH AIRLINES

PREMIO LÍDER RUTAS CON ORIENTE



PASSENGY

PREMIO LÍDER CONSOLIDADOR AÉREO



TURISMO COMUNIDAD VALENCIANA



VISIT VALENCIA
PREMIO APUESTA VALENCIA
CAPITAL VERDE EUROPEA

CONHOSTUR
PROMOCIÓN GASTRONOMÍA
"TAPAS D'ACÍ"

**HOSBEC
COMUNIDAD VALENCIANA**
PREMIO APUESTA POR LA CALIDAD
Y SOSTENIBILIDAD HOTELERA



VALENCIA PREMIUM
PREMIO PROMOCIÓN ALTA GASTRONOMÍA
CON "VALENCIA CULINARY FESTIVAL"

DIPUTACIÓN DE VALENCIA

**PREMIO APUESTA POR LA DIVERSIFICACIÓN
OFERTA TURÍSTICA AL CRUCERISTA**



PORTCASTELLÓ

**PREMIO PROMOCIÓN
TURISMO CRUCEROS**



PATRONATO TURISMO CASTELLÓN

**PREMIO CLUB DE PRODUCTO
"CASTELLÓ RUTA DEL SABOR"**



FOTUR

**PREMIO PROMOCIÓN
OCIO COMUNIDAD VALENCIANA**

TURISMO COMUNIDAD VALENCIANA



**VIAJES TRANSVIA –
DIVISIÓN SPORT**
PREMIO LÍDER PROMOCIÓN EVENTOS
DEPORTIVOS COMUNIDAD VALENCIANA

**TURISME
COMUNITAT
VALENCIANA**

PREMIO CREACIÓN RED DESTINOS
TURÍSTICOS INTELIGENTES DTI-CV

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



CONSULTIA BUSINESS
PREMIO MEJOR SOFTWARE
VIAJES DE NEGOCIOS

HOSTELERÍA Y SERVICIOS

ANANTARA

**PREMIO CADENA LÍDER RESORTS
DE LUJO EN ASIA**



**BEACHCOMBER
HOTELS**

**PREMIO CADENA LÍDER
RESORTS OCÉANO ÍNDICO**



**WORLD OF HYATT
INCLUSIVE
COLLECTION**

**PREMIO CADENA LÍDER RESORTS DE
LUJO EN CARIBE Y AMÉRICA CENTRAL**





SH HOTELES

**PREMIO CADENA PREMIUM
COMUNIDAD VALENCIANA**

W2M – NEXT

PREMIO BANCO DE CAMAS LÍDER



WELCOMEBEDS

**PREMIO MEJOR PLATAFORMA
TECNOLÓGICA PARA
AGENCIAS DE VIAJE**

HOSTELERÍA Y SERVICIOS



BEDS ONLINE

PREMIO MEJOR INNOVACIÓN TECNOLÓGICA



**QUADRANT
TRAVEL CLOUD**

**PREMIO PLATAFORMA TECNOLÓGICA
DIGITALIZACIÓN AGENCIAS VIAJE**



**PANGEA PREMIUM
PARTNER**

**PREMIO PROPUESTA MÁS DISRUPTIVA
EN LAS FRANQUICIAS PARA AGENCIAS DE VIAJE**



**ASOC. PROVINCIAL
HOTELES Y ALOJAMIENTOS
TURÍSTICOS ALICANTE**

**PREMIO PROMOCIÓN TURÍSTICA CIUDAD DE ALICANTE
Y COSTA BLANCA**

Etiquétanos:
#PREMIOSGACETADELTURISMO2024



PREMIOS GACETA DEL TURISMO

IBERIA

Valencia • Hotel Las Arenas • 22 Mayo 2024



Más de 150 profesionales del turismo celebran la llegada del verano con Aon Travel



Aon plc (NYSE: AON) firma líder en la prestación de servicios profesionales a nivel global y especialista en la gestión de riesgos y seguros, reunió el pasado 10 de julio a más de 150 profesionales del sector de todo el territorio nacional en el evento “De Velázquez al cielo”, celebrado en la emblemática terraza de sus oficinas de esta céntrica calle madrileña.

Katia Estace, CCO y directora ejecutiva de Travel en Aon, dio la bienvenida a los asistentes y en un breve discurso agradeció la contribución de todas las entidades presentes al crecimiento del sector

de una forma competitiva y fuerte, siendo el principal motor de la economía española. Estace señala que “el sector está viviendo un momento de crecimiento histórico y esta situación se está viendo reflejada en el aumento exponencial de la contratación de seguros. Todos los profesionales y empresas representados en el evento son piezas claves de estos excelentes resultados”.

Estace destacó asimismo que “hemos comprobado que poder intercambiar opiniones e ideas en un entorno distendido también nos ayuda a conocer mejor los proyectos, ilusiones e inquietudes del sector”.



W2M sigue viajando con la música: tercer año apoyando los festivales Mad Cool y Bilbao BBK Live

Gran semana para World2Meet, la división de viajes del grupo Iberostar, ha sido patrocinador oficial por tercer año consecutivo del Mad Cool y el Bilbao BBK Live celebrados en Madrid y Bilbao los días día 10 y 13 de julio y 11 y 13 de julio, respectivamente. W2M ha estado presente en ambos festivales reforzando su compromiso con la música a través de diferentes activaciones con dos de sus marcas, Newblue y Azulmarino, gracias a las cuales los asistentes han tenido la oportunidad de participar en sorteos para ganar experiencias únicas.

Newblue, el touroperador vacacional de World2Meet, especializado en destinos como el Caribe, Baleares y Canarias, fue nuevamente patrocinador oficial del Mad Cool Festival. La marca contó con un paradisíaco stand en el festival en el que los asistentes que se animaron a formar parte del divertido juego "El coco sorpresa" participarán en el sorteo de

unas vacaciones para dos personas a República Dominicana. Este es uno de los principales destinos por los que apuesta Newblue, en los que culturalmente la música tiene una gran importancia, y es que son los momentos de ocio acompañados de buena música los que más inspiran a viajar. A través de este concurso, Newblue aún lo mejor de ambas partes, y por ello ha querido dar la oportunidad a las 200.000 personas que pasaron por el Mad Cool de participar en este sorteo que permite disfrutar de esta experiencia única. Por su parte, Úbico ha sido por tercer año consecutivo la agencia de viajes oficial de los viajes de los artistas, así como de los invitados VIP y los patrocinadores del festival.

Al mismo tiempo, Azulmarino, la red de agencias de viajes de W2M, renovó su compromiso con el Bilbao BBK Live, festival vasco de renombre internacional, al que acudieron cerca de 110.000 personas a lo largo de sus tres días.



El Bilbao BBK Live es un festival con el que Azulmarino se siente muy identificado gracias a los orígenes y la esencia vasca que ambos comparten. Una vez más, la red de agencias vacacionales se convirtió así en el patrocinador y agencia de viajes oficial del evento, asegurándose de que los asistentes disfrutaran de una experiencia única y sin preocupaciones. Además, en el stand de Azulmarino también se hizo un sorteo para los asistentes que desearon participar en el que tenían la oportunidad de ganar un viaje a Zanzíbar.

Civitatis lanza una campaña global con más de 20.000 euros en premios para agencias de viaje

Civitatis, la plataforma líder en venta de actividades en español por todo el mundo, ha puesto en marcha su nueva campaña destinada a reconocer la labor de las agencias de viaje en el sector turístico.

Bajo el lema "20.000 euros en premios para agentes de viaje", la acción tiene como principal objetivo recompensar a las agencias de viajes de todo el mundo que realicen reservas con Civitatis, incentivando así su participación activa y fortaleciendo la colaboración con las más de 29.000 que ya forman parte de la red de la compañía. Desde el 15 de julio al 15 de septiembre, la campaña dará a agentes de viaje de todo el mundo la oportunidad de ganar diversos premios.

Atractivos premios para los agentes de viaje

El sorteo de Civitatis brindará a las agencias un total de diecisiete premios con un valor aproximado de 20.000 euros. Los primeros tres premios serán tres exclusivos viajes valorados en 4.000 euros cada uno para dos personas al destino elegido por el agente de



viaje. Estos tres premios incluirán también vuelos de ida y vuelta, alojamiento de siete noches, actividades, seguros y traslados organizados por la compañía. Además de estos primeros premios, se otorgarán otros catorce premios adicionales entre los que se

encuentran miles de euros en tarjetas regalo de Civitatis o tablets, diseñados todos ellos para reconocer y recompensar el esfuerzo y la dedicación de las agencias de viaje que colaboran con la plataforma fundada por Alberto Gutiérrez.

ENTREVISTA | ISABEL LINARES

DIRECTORA DE ASISTENCIA EN VIAJE EN AON TRAVEL

«Este ha sido un año histórico para el turismo y lo celebramos con este primer afterwork»



AON reunió hace unos días a lo más granado del sector de los profesionales del turismo en su “rooftop” de Madrid en un tardeo de networking. Nadie se quiso perder esta primera cita que organizaba la prestigiosa compañía de seguros de viajes, que quiso celebrar con todos un año histórico para el turismo en España.

“Aprovechando nuestras nuevas oficinas en el edificio Velázquez 86, que cuenta con una terraza espectacular, organizamos un punto de encuentro de todos los profesionales del sector para poder charlar, agra-

decir su colaboración y compartir iniciativas y proyectos en un entorno diferente. Los afterwork son un formato agradable y distinto para hablar de temas profesionales de una forma más relajada y entretenida”, explica Isabel Linares, directora de Asistencia en Viaje en Aon Travel, que hizo un balance en profundidad del ejercicio anterior.

“Nuestra trayectoria de crecimiento continuo está vinculada a la fuerte demanda del sector turístico. El año pasado vivimos porcentajes de incremento de nuestra cifra de negocio de dos dígitos y esta temporada va a seguir esa tendencia. Los seguros

de viaje se han interiorizado como parte imprescindible de cualquier viaje y cada día es mayor el número de viajeros que proactivamente preguntan cómo proteger sus viajes en caso de una anulación o si necesitan una repatriación o una asistencia médica”, añade Isabel.

También destacó que a lo largo de los últimos doce meses se ha seguido incrementado el número de agencias de viajes y grupos de gestión con los que colabora. “Los agentes valoran positivamente nuestra plataforma tecnología, nuestro servicio de booking y el equipo dedicado a atender personalmente a todas las agencias”.



Con la llegada del verano, las perspectivas siguen siendo muy optimistas, como destacan los datos de la compañía. Y los signos de ralentización en algunos destinos lejanos, se han ido corrigiendo según avanzaba la temporada.

“Pero el destino de proximidad sigue imparable y los niveles de contratación de seguros siguen en porcentajes muy elevados. El contexto es favorable para las agencias y, por tanto, para nosotros”, añade Linares, que destacó la proximidad y la buena sintonía con las agencias de viajes.

“Nuestra prioridad siempre ha sido y son los agentes de viaje. Creemos que son el canal perfecto para facilitar seguros asistenciales a los clientes. Los agentes ofrecen un asesoramiento que es diferencial y en el tema asegurador nuestro objetivo, que es nuestro eslogan, es “ponérselo fácil”. Por ello, hemos diseñado una plataforma multiproducto y multicompañía que da respuesta, de forma muy ágil y sencilla,

a todas las posibles necesidades de los distintos tipos de viajes y viajeros. Y, junto con la tecnología, nuestra obsesión es, como ya he señalado, la atención continua y personalizada a los agentes”.

Pese a los buenos datos del último año, AON sigue imparable a la búsqueda de nuevos retos y nuevos proyectos que ofrecer a los viajeros.

“Tenemos muchos proyectos pero destacaría los nuevos procesos de atención de los siniestros de reembolso de gastos de anulación que estamos diseñando y que van a facilitar mucho el trabajo de los agentes. También resaltaría nuevas funcionalidades de la plataforma que tenemos en desarrollo y que van a contribuir, una vez más, a poner las cosas fáciles a las agencias. Y otro proyecto, ya que hemos hablado del afterwork que celebramos en Madrid por primera vez y con mucho éxito, es volver a organizar este evento y consoli-

darlo como un nuevo punto de encuentro de todos los profesionales del sector”.

Sin duda una cita imprescindible que habrá que apuntar en el calendario.

**A LO LARGO DE
LOS ÚLTIMOS
DOCE MESES
SE HA SEGUIDO
INCREMENTADO
EL NÚMERO DE
AGENCIAS DE
VIAJES Y GRUPOS
DE GESTIÓN**

ENTREVISTA | VICENTE FENOLLAR

PRESIDENTE EJECUTIVO DEL GRUPO TURÍSTICO ESPAÑOL ÁVORIS

«Con esta nueva conexión España y Tailandia el aeropuerto de Bangkok puede ser nuestro pie en Asia para configurar un muy buen producto con viajes combinados a países de la zona»

Para que los agentes de viajes te conozcan mejor, ¿cuál es tu trayectoria profesional?

Yo entré en el Grupo Barceló en 1986, hace ya “algunos” años... Una etapa muy interesante, pues suponía la transición de la segunda a la tercera generación, trabajando con Gabriel y Sebastián Barceló hasta el pasó a la tercera generación del grupo en el año 2000. La entrada de Simón Pedro y Simón Barceló nos llevó a un crecimiento muy importante y me siento orgulloso de formar parte de su equipo. Mi puesto ha sido durante muchos años de director general económico-financiero hasta que en 2019 me dieron, adicionalmente, la responsabilidad de Ávoris. Y en la actualidad asumo estos dos cargos dentro del grupo: director general económico-financiero y presidente ejecutivo de Ávoris, que durante estos últimos años ha crecido mucho. En marzo de 2021 realizamos la fusión de todo el negocio de viajes del Grupo Barceló con el de Globalia Corporación Empresarial, habiendo consolidado ya por completo su unificación. Con ello hemos creado un líder muy fuerte en el mercado que dispone de un excelente equipo, cosa de la que nos sentimos muy orgullosos.

**¿Qué balance podrías hacer de estos años?**

Veníamos de un 2019 que fue muy bueno, pero luego 2020, 2021 y 2022 fueron tres años muy difíciles por el impacto de la COVID, con la incertidumbre de cuándo se iba a conseguir la ansiada recuperación del sector. Afortunadamente, en 2023 ya empezamos a verla y este 2024 se está consolidando, por lo que soy optimista. Este año va a ser mejor que el anterior gracias a un mercado en alza. Además, este verano viene con buenas perspectivas, los niveles de ocupación de vuelos están yendo bien y vemos una demanda potente.

¿A qué crees que se debe este cambio de tendencia? Porque, pasado el COVID, ahora nos encontramos con una extraña contradicción: una cierta tendencia a la**‘turismofobia’... en un momento de fuerte crecimiento a todos los niveles del sector turístico, el más importante de España en volumen de negocio.**

Yo creo que a la gente le gusta pasarlo bien y disfrutar, cada uno según su poder adquisitivo, porque, en general, nadie gasta más de lo que tiene. Las familias, los jóvenes, los mayores, las empresas... todos viajan, cada cual en función de sus posibilidades. El viaje se ha consolidado como algo bueno y positivo. La mejor prueba es que si ahora preguntas a la gente qué es lo que más le apetece hacer dice: un viaje, irme a cualquier sitio. Y hay viajes de todo tipo y para todos los presupuestos; desde viajar con la mochila o coger el Interrail a disfrutar de un gran resort. Todo el mundo viaja. Y en el caso de España, es un fenómeno muy importante. Solo basta

ver los viajes del Imerso para personas mayores: ponemos a la venta una gran cantidad de plazas y su venta se materializa en muy poco tiempo. A la gente le gusta salir de casa y eso es muy positivo desde todos los puntos de vista. Los mayores disfrutan y es bueno para su bienestar y salud. Conocer las diferentes zonas de España o del mundo es algo muy enriquecedor.

No cabe duda de que habéis creado un gran holding para satisfacer las necesidades de los viajeros. ¿Vais a seguir esta tendencia de comprar empresas y fichar grandes ejecutivos para vuestro equipo?

Es cierto que ya hemos alcanzado un tamaño sensible como grupo, no obstante, nos queda aún mucho por hacer. Queremos crecer más internacionalmente. Ya contamos

con una importante presencia en España y Portugal, pero nos gustaría tener más en América Latina, Estados Unidos, Europa y en esta zona del mundo tan pujante como es Asia. Tenemos un excelente equipo directivo capaz de crecer y en eso estaremos.

¿Cómo se están comportando el agente de viajes, el minorista y los grupos de gestión en estos nuevos destinos? ¿Hay muchas reservas? ¿Estáis logrando buenos resultados?

Muy buenos, muy buenos. En el caso de Tailandia ya tenemos una ocupación a lo largo del verano del 85 %; nos están apoyando mucho en este destino. Quisiera añadir, respecto a Tailandia, que no va a ser un vuelo de duración corta en el tiempo. Por lo tanto, de cara al invierno tendremos también vuelos directos desde la capital de España hasta la de Tailandia.

¿Crees que la tendencia del mercado turístico en España es la de concentrar empresas, como estáis haciendo vosotros?

El peso y la importancia en la economía y en la sociedad de la industria de los viajes y el turismo en España es muy importante y creo que es fundamental que las empresas líderes en este sector sean fuertes, en balance y solvencia. Es básico que los clientes, cuando viajen con nosotros, tengan la seguridad de que van a recibir los servicios que esperan y que en caso de que se produzca algún problema, hay detrás una organización capaz de ofrecerles soluciones satisfactorias. En el pasado hemos tenido caídas de empresas, que han hecho mucho daño al sector; por eso considero que la concentración es buena cuando el resultado es organizaciones más fuertes y fiables. Es bueno para las empresas y para el consumidor final. Por supuesto, respetando todas las reglas de competencia. No debemos ir a situaciones de oligopolio, pero sí a que haya empresas potentes desde el punto de vista financiero y de servicio, para que los clientes puedan confiar en estos grupos y viajar con plenas garantías.

Vuestro sector es muy transversal y desde el inicio hasta el final intervienen muchos subsectores. ¿Cómo es vuestra relación con el proveedor minorista, con el agente de viajes, etc.?

Una gran parte de la actividad de Ávoris gira alrededor del producto. Creamos mucho y lo ponemos a disposición del consumidor final a través de todas las redes de distribución, incluyendo las nuestras. Tenemos una excelente relación con muchas de ellas y este de-

be ser el camino. Vendemos a través de todas las grandes redes, grupos de gestión y agencias independientes. Nosotros estamos centrados en hacer las cosas bien, en ofrecer un buen producto y canalizarlo en el mercado a través de todas las redes. Por tanto, cultivamos una excelente relación con las redes de agencias de viajes y los proveedores. Vendemos todo tipo de productos, trabajamos con todas las cadenas hoteleras, con todas las compañías aéreas, navieras y proveedores de servicios complementarios.

Para ti, que tienes responsabilidad en dos grandes áreas, ¿cuál es más complicada, la administrativa o la comercial?

Para mí lo más complicado ha sido, sin lugar a duda, la COVID. Para nosotros... y para todos los negocios. En marzo de 2020 teníamos actividad cero y todo el mundo confinado en casa; los hoteles cerrados, los aviones parados en los aeropuertos, las oficinas de viajes cerradas... Todo esto, de lo que no había un precedente, lo debimos gestionar, y creo que en el Grupo Barceló lo hicimos bien. Con un gran equipo, unidos y trabajando todos en la misma dirección logramos salir adelante. En 2022 ya estábamos en los niveles de resultados de 2019, prepandemia; en 2023 lo hemos mejorado... y creo que somos de los grupos españoles que mejor han salido de la crisis. Respecto a tu pregunta, a mí me gustan las dos facetas. La dirección general económico-financiera es un área transversal donde tocas todo: actividad hotelera, de Ávoris, estás muy cerca de los accionistas, del comité de dirección del grupo, etc.. Es una labor que me gusta.

objetivos a medio y largo plazo. Por ejemplo, nos acaban de confirmar la renovación del programa del Imsero y organizar el viaje de nuestros mayores es una gran responsabilidad. Por eso hemos dado prioridad absoluta al equipo para empezar a trabajar ya, de manera que, en octubre, los beneficiarios del programa tengan la tranquilidad y la certeza de que van a poder viajar. Estamos volcados en tener a punto la contratación hotelera, el transporte aéreo y terrestre y todo el resto de servicios complementarios, para salir a la venta en el mes de septiembre y que los mayores puedan viajar. Al disponer de más tiempo de preparación, nuestros mayores podrán iniciar antes sus vacaciones y encontrar mejoras en el programa. Este es un tema prioritario para nosotros.

Pero, además del Imsero, tenemos otro buen número de proyectos. Acabamos de poner en marcha un vuelo Madrid-Bangkok, que está yendo muy bien. Creemos que podemos crecer de forma significativa en Tailandia con esta ruta. Además, el aeropuerto de Bangkok puede ser nuestro pie en Asia para configurar un muy buen producto con viajes combinados a países de la zona. Por ahora contamos con un vuelo semanal y a partir de octubre, muy probablemente dispondremos de un segundo vuelo.

Y, como es lógico, estamos centrados en ampliar, diversificar y mejorar nuestros productos. Unos productos diversos para que nuestros clientes tengan una gran variedad de viajes. De cara a final de año y a 2025 esperamos que mejore la situación en Jordania y Egipto que fueron muy

EL VIAJE SE HA CONSOLIDADO COMO ALGO BUENO Y POSITIVO

Y luego, como presidente ejecutivo de Ávoris, con el tamaño que hemos alcanzado y el equipo que tenemos, también estoy muy satisfecho porque, afortunadamente, todo está funcionando bien en la línea correcta. Tenemos motivos para ser optimistas acerca del futuro.

¿Algún proyecto de futuro que puedas destacarnos?

Bueno, nosotros vamos a seguir creciendo, trabajando tanto el día a día, como nuestros

bien en 2023 y han tenido un parón este año por tragedia de la guerra vecina. Son unos destinos fantásticos y confiando en el fin del conflicto, esperamos poder retomarlos para que nuestros viajeros disfruten de estos.

Fuera de esto, nuestro equipo continúa trabajando día a día para ofrecer nuevos productos y abrir nuevos mercados, ofreciendo a nuestros clientes la mejor relación calidad-precio en lugares aún por descubrir.

ENTREVISTA | MIGUEL JIMÉNEZ**PRESIDENTE ASOCIACIÓN EMPRESARIAL VALENCIANA DE AGENCIAS DE VIAJE (AEVAV)**

Miguel Jiménez reelegido Presidente de los Agentes de Viajes Valenciananos en su asociación AEVAV



En la última asamblea general de AEVAV. Asociación Empresarial Valenciana de Agentes de Viajes celebrada recientemente en el hotel Oliva Nova Golf de Valencia, Miguel Jiménez actual titular de la entidad ha sido reelegido de nuevo presidente por otros cuatro años más. Gaceta del Turismo hemos tenido la oportunidad de entrevistarle y comentar en una entrevista temas de interés para este colectivo que vive como siempre momentos de gloria y preocupación. Gloria por el momento que vive la sociedad donde su primera prioridad es viajar y preocupación por el constante ninguneo de la administración al complicar

“LA PROBLEMÁTICA DE LOS APARTAMENTOS TURÍSTICOS SE RESUME EN CONTROL. SOLO LOS LEGALIZADOS”

su actividad con más y más burocracia.

¿Está Vd. satisfecho de los retos conseguidos? ¿Cuáles se han quedado en el tintero?

La satisfacción de los retos siempre es mejorable. Lo que más me enorgullece es la unión y solidaridad que las agencias tienen a día de hoy. En el tintero nos quedan muchas cosas por

“CON RESPECTO A LOS NUEVOS DIRIGENTES POLÍTICOS DE LA COMUNIDAD, LES PEDIRÍA LO MISMO QUE A LOS ANTERIORES, QUE CUENTEN CON NOSOTROS YA QUE NUESTROS OBJETIVOS SON COMUNES”

mejorar, por ejemplo, la renovación constante con los retos de la digitalización, y estar constantemente en contacto con la administración para mejorar nuestra situación y relación como intermediarios ya que de forma paulatina siguen sacando edictos que complican nuestro trabajo y lo llenan de burocracia no siendo cons-

“LO QUE MÁS ME ENORGULLECE ES LA UNIÓN Y SOLIDARIDAD QUE LAS AGENCIAS DE VIAJES TIENEN A DÍA DE HOY”

cientes del perjuicio que nos genera siendo en su mayoría como somos pymes y micro pymes.

En este tiempo su representación también ha saltado a nivel nacional ostentando la presidencia de la comisión nacional del Imsero. ¿Cuál es su cometido y retos?

Como representante de la comisión de IM-SERRO a nivel nacional, tenemos unas cuantas reivindicaciones de mejora del producto, así como mayor presencia en las decisiones y negociaciones a la hora de la adjudicación y concurso del programa por las agencias.



Sr. Jiménez, ¿están los agentes de viajes más reconocidos por su labor que antes de la pandemia?

La labor que demostraron en la pandemia es para estar orgulloso por su sacrificio y dedicación, lo demostraron todos y cada uno de los días. muchos cayeron pero al final nuestra gran labor es cada día mas reconocida

Durante su mandato también ha habido cambios en la política regional, ahora tenemos nuevas caras en el gobierno autonómico. ¿Qué les pide a nuestros nuevos responsables de la política turística de la Comunidad Valenciana? ¿Les haría alguna sugerencia?

Con respecto a los nuevos dirigentes políticos de la Comunidad, les pediría lo mismo que a los anteriores, que cuenten con noso-

da por el Ayuntamiento de Valencia?

La problemática de los apartamentos turísticos se resume en control. solo los legalizados.

En el ámbito de los cruceros, ¿Cree Vd. que debemos prohibir los grandes como sugieren las autoridades locales?

Creo que sería más efectivo un calendario para que no coincidan en los días de atraque.

¿Qué opina sobre iniciativas como las de la Autoridad portuaria de Valencia y la Diputación, para incentivar las excursiones de los cruceros a los pueblos del interior de la región?

Que los cruceristas conozcan nuestros pueblos me parece fenomenal.

Cambiamos de tráfico, ¿cree Vd. que los aeropuertos de la Comunidad necesitan una ampliación?

Bajo mi punto de vista, si fuera posible lo ideal sería hacer como en otras ciudades y que hubiera dos, uno de carga a más distancia de la ciudad y en el caso concreto de Valencia, el de Manises, por ser el más cercano, sólo como terminal de pasajeros.

tros ya que nuestros objetivos son comunes. Un turismo de mayor calidad y sostenibilidad que es lo que deseamos todos.

¿Qué opina de la turismofobia, existe en la región?

La turismofobia se combate con medidas educativas y respeto, tanto para las empresas como a los residentes. Una lucha contra el intrusismo nos quitaría muchos problemas de un plumazo.

Y el problema de los apartamentos turísticos ¿Aprueba la moratoria aproba-

“QUE LOS CRUCERISTAS CONOZCAN NUESTROS PUEBLOS ME PARECE FENOMENAL”

AEVAV celebra sus Jornadas de Promoción de la Comunidad Valenciana en Murcia, Tarragona y Zaragoza



Las ciudades españolas de Murcia, Tarragona y Zaragoza fueron las elegidas por la junta directiva de la Asociación Empresarial de Agentes de Viajes de la Comunidad Valenciana para la celebración de su WORKSHOP 2024 COMUNIDAD VALENCIANA que organiza anualmente en colaboración con





la Conselleria de Innovación, Industria y Turismo con el fin de promocionar los productos turísticos receptivos y emisores que ofrece nuestra Comunidad, así como los de la ciudad escogida, con el objetivo de desarrollar intercambios comerciales y de networking. Entre las empresas participantes se encontraban: Patronato de Costa Balanca,

Oceanográfico, Bioparc, Ciudad de las Artes y las Ciencias, Art Valencia, Blue Valencia, Visit Benidorm y empresas adheridas a Creaturisme. Los eventos fueron coordinados por Rafael Alcaina, responsable comercial de la Asociación Empresarial de Agencias de Viajes de la Comunidad Valenciana (AEVAV) y se realizó en tres hoteles emblemáticos de las ciudades citadas, con la participación

de 20 stands con productos turísticos de agencias mayoristas y minoristas con el fin de dar a conocer diferentes empresas y sus paquetes turísticos.

Al finalizar los diferentes eventos, los asistentes pudieron disfrutar de un almuerzo, así como de sorteos de viajes y regalos promocionales.

ENTREVISTA | RICARDO MORENO

CHIEF OPERATION OFFICER (COO) DEL GRUPO PIÑERO MOBILITY INCOMING AND LEISURE

«Para nosotros lo sencillo es crecer donde crece la cadena hotelera»

Ricardo Moreno es Chief Operation Officer (COO) del Grupo Piñero Mobility Incoming and Leisure.

¿Qué abarca tu cargo?

Negocio de receptivo, Coming2, transporte terrestre turístico Solbus, transporte de empleados Riego, transporte marítimo y excursiones marítimas BAT, y empresa de actividades de excursiones acuáticas y buceo Scuba Aquatic. Todo ello, aparte del desarrollo y comercialización de la marca de vehículos eléctricos especializados en hoteles turísticos.

¿Cuándo nace Coming2? ¿Cuáles son las principales actividades que desarrolláis como receptivo?

Coming2 nace hace 42 años; exactamente cuando se crea Soltour. Todos los lugares don-

de empieza a operar Soltour tienen su sistema de traslados, excursiones y asistencia en el destino. Luego, cuando Coming2 se independiza de Soltour, en 2009, adquiere una marca antigua de viajes Marsans en la cual hay cuatro operadores muy potentes en Estados Unidos. En ese preciso momento es cuando Coming2 toma las riendas, entidad y gestión propia separada de Soltour. Desde entonces, Coming2 ha evolucionado como un mix entre DMC tradicional y concesión de hotel, que es el autorizado, el oficial, para vender excursiones y servicios dentro de los hoteles. Crece muchísimo, porque los hoteles de Bahía Príncipe ofrecen un entorno y densidad de población muy grandes, con unas ocupaciones muy altas, y empieza a crecer. Pero no solo con Soltour. Tenemos aproximadamente unas 75 cuentas desde América Latina, en el área de Latam; trabajamos el año pasado con FTI de

México... y para cuentas tan diversas como pueden ser Expedia, TripAdvisor, Viator; alguna que otra online y tecnológicas, y también servicios sueltos, no la representación al 100% de estas cuentas. En el año 2022 es cuando Coming2 adquiere una dimensión absolutamente distinta con la adquisición de la cuenta de Air Canadá Vacations en México y República Dominicana, que nos aportan al portfolio unos 350.000 pasajeros anuales.

Vuestro grupo tiene una división residencial muy importante en República Dominicana. ¿También trabajáis para esas operaciones con el equipo residencial?

Sí, y con proyectos a futuro muy bonitos, porque estos residenciales –en algunas ocasiones primera y en otras segunda vivienda– precisan servicios: excursiones, traslados a restaurantes o a aeropuertos... e incluso transportación



dentro del residencial. Y todo esto nosotros lo complementamos de una forma muy directa.

Hace unos meses habéis entrado también a cooperar con Travelance, hub turístico de operadores independientes que trabajan para satisfacer las necesidades de las agencias de viajes. ¿Qué os va a aportar?

Entramos en Travelance porque necesitábamos transmitir que no todo el mundo está capacitado para vender excursiones; que no todos los precios son válidos para darle un servicio al cliente en las condiciones de calidad y seguridad que precisa. No es lo mismo unir la Saona de 70 dólares que la Saona de 100. No es lo mismo hacer 14 paradas en diferentes hoteles recogiendo gente que hacerlo directo, con apenas dos o tres paradas. No es lo mismo la calidad de la comida, el tipo de barco o el seguro y la protección que tienes ante cualquier imprevisto. Imprevistos ocasionados algunas veces por quien no hace bien las cosas...

¿Cómo es vuestra flota y toda esa logística que tenéis para ofrecer lo que no ofrecen el resto de compañías?

Nosotros tenemos, en distintas capacidades, 120 vehículos propios para transporte turístico. No solo para traslados a aeropuertos sino también para excursiones y actividades diversas. También contamos con una serie de barcos, tanto en la zona norte de Samaná como en Saona o Catalina... y muy pronto en la zona de Bávaro; y para realizar 'party boats'. Barcos que son nuestros, para clientes que muchas veces no tienen ni que salir del complejo turístico para realizar un 'party boat', o una actividad de snorkel o buceo, en el caso de México. Y ofrecemos la garantía de que esos activos tienen los controles de seguridad y usabilidad mínimos necesarios para que el cliente disfrute de la excursión. Todo ello, con estándares

de atención, alimentación, bebidas y demás, acordes a nuestro grupo. Todo esto nos hace poder disponer de un abanico de servicios que cubren absolutamente todo: desde que el cliente llega al destino y es asistido en el aeropuerto y transportado... a cualquier tipo de actividad o necesidad que pueda requerir, no solo excursiones. Si el cliente quiere reservar un restaurante fuera del hotel nosotros le hacemos esa reserva, le llevamos y le recogemos a la hora que él quiera. Es un servicio que nosotros llamamos de 'anfitriones' en el destino, con el cual estamos a su entera disposición para lo que necesite. Y esto va más allá de la típica y simple venta de una excursión.

¿En qué destinos ofrecéis vuestros servicios?

En República Dominicana, México y Jamaica.

¿Tenéis previsión de ampliar a más destinos de Latinoamérica, Caribe o España?

Para nosotros lo sencillo es crecer donde crece la cadena hotelera. Y ésta tiene planes de expansión y crecimiento importantes. Donde esté la cadena, allí estaremos nosotros.

Dentro de esta amalgama de servicios, ¿cuál es vuestra relación con el agente de viajes?

¿Cómo trabajáis con ellos?

Al agente de viajes, en España y en Portugal, le ofrecemos exactamente las mismas condiciones que tiene cuando compra un paquete con Soltour. Es más, el propio canal de reservas se hace hoy por hoy a través de la propia web de Soltour, donde puedes añadir un servicio de traslado privado o alguna excursión adicional. Hoy en día no hay nadie, ni en España ni en Portugal, que ofrezca mejores condiciones económicas para las agencias de viajes para que puedan rentabilizar mucho más sus reservas; y mucho menos con la garantía, el servicio y la seguridad que puede ofrecer una empresa del Grupo Piñero.



¿Ese tipo de servicios que ofrecéis con vuestro Grupo, también lo ofrecéis ahora a vuestros colegas de Travelance como EuropaMundo, Luxotour..., en las mismas condiciones?

Absolutamente. Luxotour ha ampliado mucho su área de destinos, de oferta y demás. Allí tiene muchos grupos de incentivos o grupos especiales que se están moviendo en áreas de influencia nuestra. Obviamente, esto es una ventaja para la gente porque nosotros colaboramos y ejercemos sinergias para que Luxotour tenga un éxito total con este tipo de operaciones.

¿Va el Grupo Piñero a seguir creciendo con destinos que son estrella, como lo hace Luxotour en Marruecos o EuropaMundo, en Japón?

Hay planes de expansión y crecimiento dentro de Bahía Príncipe a corto y medio plazo. Y nosotros estaremos allí, aportando la calidad de nuestros servicios con el máximo respeto por las vacaciones de nuestros clientes. Porque hay muchos clientes que hacen grandes esfuerzos durante mucho tiempo para poder disfrutar de sus vacaciones y nosotros tenemos la gran responsabilidad de hacer que ellos las disfruten como se merecen.

Destinos en los que operáis, como República Dominicana o Jamaica, son también muy importantes para el tráfico de cruceros. ¿Tenéis relación o previsión de entrar en este gran mercado?

Hemos hablado en muchas ocasiones con navieras y son productos con un precio objetivo para el cliente muy alto pero con un valor de utilidad para el proveedor muy bajo. Nosotros somos más partidarios de cobrar un precio justo y dar una calidad máxima, para que haya una concordancia entre lo que compra el cliente y lo que recibe.

ENTREVISTA | TONI PÉREZ

ALCALDE DE BENIDORM Y PRESIDENTE DE LA DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE ALICANTE,

«La inteligencia turística ha supuesto un punto de inflexión en la promoción de Benidorm como destino»

El alcalde de Benidorm y presidente de la Diputación Provincial de Alicante, pasa sus vacaciones en su ciudad y sigue defendiendo el modelo sol y playa como principal reclamo del destino Benidorm, aunque dice practicar “la escucha activa” para potenciar el resto de la oferta complementaria como atractivo. Afirma que la inteligencia turística ha supuesto “un antes y un después” en la gestión de los destinos turísticos y, como presidente de la Diputación, alaba la oferta de turismo de interior de la provincia de Alicante.

Estamos a punto de comenzar la temporada alta, aunque Benidorm es un destino bastante desestacionalizado. ¿Cómo se presenta?

Totalmente desestacionalizado en realidad. Las expectativas para esta temporada alta son máximas. Estamos ante un año de mucha actividad en el que todo indica que vamos a superar perfectamente los datos de la mejor serie histórica y también los registros de 2019, ejercicio previo a la pandemia y que se saldó con

algunos indicadores récord. En estos momentos ya se están rebasando las previsiones que teníamos a principios de año, algo que prácticamente ha ido sucediendo quincena tras quincena desde que arrancó 2024. Y algo que es sumamente importante: esa intensa actividad turística está teniendo su reflejo en la generación de empleo, con cifras de contrataciones en valores máximos en Benidorm. Esta circunstancia viene a confirmar lo que siempre hemos defendido: el turismo es un gran motor de generación de empleo y distribución de riqueza.

Benidorm es un Destino Turístico Inteligente certificado. ¿Cómo se ha traducido eso en la realización de campañas promocionales y desarrollo de estrategias para captar turistas?

La inteligencia turística en la gestión y promoción del destino ha supuesto, sin duda, un punto de inflexión, un antes y un después. Recopilar el dato, analizarlo y aterrizarlo nos ha permitido disponer de una visión global de lo que está ocurriendo a nuestro alrededor, anticiparnos a posibles situaciones, tanto adversas como favorables, y detectar oportunidades.

La crisis sanitaria de la COVID-19 es el paradigma de la importancia de la gestión inteligente de la ciudad y también turística, porque fue clave para gestionar los primeros compases de la pandemia y para pilotar la reactivación de la actividad en Benidorm. Fuimos el primer destino en devolver a sus lugares de origen a todas las personas alojadas en nuestra ciudad cuando se anunció el estado de alarma y fuimos módicos en la gestión de nuestras playas cuando se levantó.

Superada esa situación, la inteligencia turística sigue marcando nuestro día a día. Gracias a ella, por ejemplo, sabemos de forma certera en qué mercados centrar nuestros esfuerzos de promoción en cada momento para ser mucho más eficientes, igual que podemos saber que espera cada segmento turístico de sus vacaciones para focalizar en ese aspecto de nuestra oferta para cada nicho concreto de mercado.

¿Siguen eligiendo los turistas Benidorm por el sol y playa? ¿Qué otros atractivos están ganando fuerza como polo de atracción de visitantes?

Obviamente el sol y la playa siguen siendo los dos grandes reclamos de Benidorm en el imaginario colectivo y, como decíamos, durante todo el año, aunque es igual de cierto que cada vez se valoran más otros muchos aspectos de nuestra oferta. Gracias a la escucha activa podemos confirmar que efectivamente lo que más interesa es el sol y playa, seguido de la gastronomía, de todo lo vinculado a la vida activa y al deporte, de la oferta cultural y del ocio nocturno. Esos indicadores son el resultado de un trabajo concienzudo de posicionamiento por parte de Visit Benidorm y de políticas activas por parte de la administración local y del tejido productivo que impulsan y refuerzan esa oferta.

Y gracias a esa escucha activa que le comentaba sabemos además que una vez que han comparado sus vacaciones con nosotros, lo que más valoran quienes nos visitan es la percepción de seguridad, con un índice de satisfacción superior al 95%. También muy elevada, por encima del 90%, es la valoración que dan a nuestro clima, que invita a disfrutar de la ciudad en cualquier momento y estación del año.

Sugiéranos un plan para una visita de un día para alguien que no conozca la ciudad...

El plan ideal pasa por descubrir y vivir nuestro Benidorm azul, el de nuestras playas, y el Benidorm verde, el que configuran nuestros parques urbanos y periurbanos y nuestros parajes naturales, con el parc natural de la Serra Gelada a la cabeza. Ambas opciones se pueden disfrutar andando o practicando diferentes modalidades deportivas. Parada obligatoria para paladear nuestra gastronomía: un buen arroz es siempre sinónimo de éxito en la mesa y más si va a acompañado de lo mejor que nos ofrece nuestro mar y la huerta alicantina. Y una vez se han repuesto fuerzas, nada mejor que pasear por nuestro casco antiguo, conocer nuestro patrimonio histórico y ver el atardecer desde el mirador de La Creu, El Castell, El Tossal o una 'roof terrace'.

¿Pasa usted sus vacaciones en Benidorm o elige visitar otros paisajes?

Hace ya 9 años que no disfruto de unas vacaciones en el sentido estricto de la palabra, únicamente he dispuesto de días sueltos en los que Benidorm y el resto de la provincia de Alicante siempre han sido la primera opción. En la ciudad y en la provincia lo tenemos todo.

Como presidente de la Diputación Provincial, ¿qué atractivos tiene la provincia de Alicante en cuanto a turismo de interior?

Siempre digo que Alicante es sol, tanto en la playa como en el interior. Algunas personas no saben que la provincia de Alicante es una de las más montañosas de España. Atesoramos un rico interior con espacios naturales y enclaves

únicos en los que la naturaleza manifiesta todo su potencial. Conscientes de este patrimonio ambiental, desde la Diputación protegemos y difundimos toda la gran oferta de turismo activo que atesoran nuestros municipios. Elevadas montañas y picos como el de Aitana, a 1.550 metros, o el Puig Campana, a 1.436, vegetación autóctona y única en nuestro país, bosques protegidos y escasos en Europa, como el de tilos de la Sierra Mariola, que alberga plantas aromáticas y medicinales que no se encuentran en ningún otro lugar, o la Serra del Maig-mó, con una de las vistas más espectaculares de nuestra costa, conforman un tapiz verde de incalculable valor ambiental.

Además, nuestra provincia también es rica en hermosas hondonadas de impactantes paisajes como el de La Vall d'Alcalá, Vall d'Ebo, Vall de Gallinera, el Valle del Vinalopó, que nos deleita con su uva de mesa, o La Vall de Laguar, donde se encuentra el abrupto Barranc de l'Infern, mientras que el sur, con otra tipología, nos regala una huerta plagada de extraordinarios alimentos que nutren nuestras mesas y las de buena parte del continente.

Para los amantes del turismo más activo, tenemos la Gran Ruta Costa Blanca de Interior, una travesía lineal de 432 km, dividida en 20 etapas, a través de la cual se puede conocer toda la provincia. Se trata de una propuesta innovadora que invita a contemplar los contrastes paisajísticos y culturales de nuestra tierra y que permite visitar vestigios históricos, descubrir mitos y leyendas, acercarse a tradiciones, costumbres y arquitectura singulares o disfrutar de una gastronomía y una artesanía inigualables. Nueve parques naturales jalonan la Costa Blanca de norte a sur, configurando un paisaje único, particular y variado. Tenemos una gran variedad de hábitats con una elevada biodiversidad, así como una flora y fauna espectaculares. Prueba de ello son las Lagunas de la Mata y Torrevieja o las Salinas de Santa Pola y el Fondo. O el Marjal Pego-Oliva, el Peñón de Ifach, la Serra de Mariola, la Serra Gelada, el Montgó y la Font Roja.

Sin duda, tenemos mucho que ofrecer en cuestión de turismo de interior, propuestas que se complementan a la perfección con nuestra magnífica costa, con playas y calas cuya calidad es reconocida año tras año, como una de las provincias con mayor número de banderas azules.

¿Qué tipología de turistas elige la montaña de Alicante para pasar sus vacaciones?

Una de las bondades de nuestra provincia más valorada por los turistas es la cercanía que existe entre la costa y el interior. Las distancias

son relativamente cortas y nuestras extraordinarias infraestructuras permiten en poco menos de una hora estar en una playa y, poco después, en uno de nuestros parques naturales. En la Costa Blanca no hay que elegir, porque se puede disfrutar de toda nuestra oferta, aunque si bien es cierto que los visitantes que eligen el interior para hospedarse en casas rurales, campings u hoteles son aquellos que buscan más tranquilidad y contacto directo con la naturaleza, son más activos y aventureros y, normalmente, comparten estos espacios con familia o amigos, es importante destacar también la afluencia de miles de amantes del montañismo o el ciclismo en todas sus modalidades, tanto amateurs como profesionales, que eligiendo la costa para su estancia disfrutaban del interior en sus entrenamientos, visitas o excursiones.

Alicante es una plaza importante para el turismo de cruceros, ¿Qué previsiones tienen para la temporada?

Según las estimaciones, se prevé para 2024 la llegada al Puerto de Alicante de más de 90 cruceros que transportarán 230.000 pasajeros y para 2025 se espera superar el centenar de escalas programadas y alcanzar los 250.000 pasajeros.

Este año se calcula, además, un impacto económico de 60 millones de euros, una cifra que dejará grandes beneficios en sectores como la hostelería o el ocio.

Estas cifras constatan que Alicante se posiciona como destino de cruceros, cada vez con una mayor atención a las demandas del crucerista, para hacer de su estancia en nuestra provincia una experiencia única.

Usted recibe periódicamente las publicaciones de La Gaceta del Turismo. ¿Qué opina de nuestro medio?

España es líder mundial en Turismo y el Turismo es una de las grandes industrias de este país, con una aportación al PIB que se cifra en 178.000 millones de euros anuales. Por ello, es indispensable y altamente gratificante contar con medios de comunicación especializado en esta industria, que aborden con una visión analítica la realidad del Turismo, su alcance y sus retos, y que al mismo tiempo trasladen información actualizada sobre todo lo que acontece en torno a esta actividad.

Un deseo para este verano....

Que todos aquellos que nos visiten encuentren en Benidorm la felicidad, porque esa es siempre nuestra máxima aspiración, y que tanto la ciudad como la provincia de Alicante superen con creces los objetivos marcados para la temporada alta 2024.

ENTREVISTA | JORDI MARTÍ**PRESIDENTE DE ACAVE**

«Las ventas estivales nos han sorprendido y demuestran las ganas de viajar que tiene la gente»



Un año más, coincidiendo con el arranque de la temporada veraniega, ACAVE, la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas –patronal de agencias de viajes de ámbito estatal con sede en Catalunya– ha celebrado su ‘Nit del Soci’. La cita tuvo lugar en el restaurante Vraba Barcelona, ubicado en el complejo oficial que acoge las instalaciones de la Copa América de Vela (Puerto de Barcelona) que en esta edición de 2024 tiene a la Ciudad Condal como anfitriona de excepción. Gaceta del Turismo tuvo el privilegio de compartir cocktail-cena y animada tertulia con los agentes de viajes allí presentes (más de doscientos), en una velada en la que estuvieron presentes destacadas personalidades, como Xavier Suñol, Direc-

tor Operativo de Turisme de Barcelona; Miquel Rodríguez, Gerente de Promoción Económica del Ayuntamiento de Barcelona; María Abellonet, Presidenta del grupo CETT; o Martí Sarrate, ex Presidente de ACAVE y actual Presidente de la Feria B-Travel. La ‘Nit del Soci’ contó con cuatro grandes sponsors, como el Ayuntamiento de Barcelona, Ergo, Iberia y República Dominicana... y la actuación musical de Ricky Fargas. Antes del inicio de la velada, el Presidente de ACAVE, Jordi Martí, tuvo la amabilidad de contestar a las preguntas de Gaceta del Turismo.

¿Qué supone para ACAVE la celebración, un año más, de la ‘Nit del Soci’?

Para nosotros es el evento por excelencia del año. Una cita lúdica donde queremos encon-

trarnos con todos los asociados, haciendo networking... o no. Simplemente relacionarnos, conocernos y pasar un rato agradable, quitando la presión del día a día del trabajo en un ambiente absolutamente informal.

Vuestra cita coincide con el arranque de la temporada veraniega. ¿Cuáles son vuestras expectativas? ¿Se batirán récords de clientes?

Efectivamente, la ‘Nit del Soci’ se hace precisamente en estas fechas porque suponen el pistoletazo de salida del verano. Las ventas están prácticamente hechas pero ahora llega el momento más ‘duro’: el de tener al cliente bien atendido en sus necesidades durante el viaje. Pero las ventas nos han sorprendido gratamente un año más y demuestran las ganas de viajar que tiene la gente. Y



De izquierda a derecha: María Abellonet (presidenta del grupo CETT), Miquel Rodríguez (gerente de Promoción Económica del Ayuntamiento de Barcelona), Jordi Martí (presidente de ACAVE), Martí Sarrate (ex presidente de ACAVE y Presidente de B-Travel), Catiana Tur (gerente de ACAVE) y Xavier Suñol (director operativo de Turisme de Barcelona)

esperamos que todo siga a este ritmo, señal que la situación se ha estabilizado definitivamente tras el impasse de la pandemia y la gente ha priorizado las ganas de viajar.

¿El cliente de 2024 apuesta más por las reservas anticipadas o por aquellas ofertas de 'última hora', más económicas, tan de moda en la prepandemia?

El cliente actual se ha dado cuenta que la oferta de 'última hora' ya no funciona como lo hacía antes del COVID. Con la explosión de la demanda y las restricciones nos dimos cuenta que teníamos que viajar donde había sitio, no donde queríamos... Además, la demanda superaba a la oferta, con lo cual los precios en lugar de bajar subían. Por eso el cliente de hoy tiene claro que si quiere viajar a un precio correcto y –sobre todo– elegir destino, debe reservar con antelación. De hecho, según una encuesta realizada entre las 400 agencias asociadas de ACAVE en toda España hemos visto que casi un 70% de ellas afirma que la mayoría de reservas se han realizado con una antelación de más de dos meses respecto a la fecha del viaje. Es más, hay reservas ya hechas incluso para el Puente de la Purísima (diciembre). Hoy día esa oferta de 'última hora' probablemente se encuentre en alguna ocasión... pero no para ir allí donde desearías.

¿Qué destinos españoles van a estar más solicitados esta temporada veraniega por el turismo nacional?

Evidentemente, las zonas de playa. Empezando por las islas Baleares y la costa mediterránea, especialmente Andalucía y Catalunya. Pero estamos notando también un notable

aumento en la costa atlántica –Galicia, Asturias, Cantabria– que tiene a su favor unas temperaturas más moderadas. Sin olvidarnos de las islas Canarias. También las capitales de provincia, pero suelen dejarse más para escapadas cortas, de puentes o fines de semana. Y se mantiene a buen ritmo el turismo rural.





¿Y en cuanto a destinos internacionales?

Está sorprendiendo sobre todo Asia, que fue la última zona donde hubo restricciones, con países como Japón, China, Tailandia o Vietnam, donde se han vuelto a cubrir las rutas que había anteriormente. En segundo lugar Estados Unidos, seguido de países latinoamericanos como Brasil, Costa Rica, México, Cuba o República Dominicana. También siguen a buen ritmo los destinos de costa más cercanos, del Mediterráneo y Norte de África, como Italia, Francia, Grecia, Chipre, Malta, Marruecos o Túnez. En cambio se han paralizado las reservas a Israel, por culpa de la guerra, que ha afectado también a sus países fronterizos, como Egipto y Jordania. Es una lástima porque son destinos que ofrecen total seguridad al viajero –como pudo comprobar recientemente un fam trip de 20 agencias asociadas a ACAVE– pero la cercanía geográfica con el conflicto bélico les ha perjudicado notablemente.

Para aquellas economías más modestas, pero igualmente deseosas de disfrutar viajando, ¿qué destinos propone ACAVE como interesantes alternativas?

Las capitales europeas son más asequibles en verano, cuando no hay viajes de nego-

cios (MICE), y hay alternativas para conocer destinos menos frecuentados pero también muy interesantes en países como Rumanía o Albania. También influye la distancia, cuanto más cercano a nuestro país más competitivo será el destino, al minimizar el precio del transporte.

Hablemos del receptivo nacional. ¿Qué mercados emisores apuestan más por la variada oferta turística española?

Sin duda el mercado norteamericano, que sigue siendo una grata sorpresa en los últimos años. Prácticamente ha aumentado un 19% desde 2019 y ha cambiado la tendencia. Antes de la pandemia el mercado ruso era muy importante y ahora ha casi desaparecido. El mercado chino también ha empezado a abrirse. Y los mercados europeos tradicionales, con Reino Unido a la cabeza, seguido de Francia, Alemania y el Benelux. Estos mercados emisores apuestan sobre todo por nuestras costas (Cataluña, Andalucía) y por grandes capitales, como Madrid y Barcelona.

Un tema de gran actualidad. ¿De qué manera puede repercutir en el sector turístico el reciente anuncio del alcalde de Bar-

celona de suprimir en cuatro años toda la oferta de 'pisos turísticos' (10.101 licencias) en la Ciudad Condal?

Aun está por ver... pero a nosotros nos preocupa que se tomen medidas de espaldas al sector. Estamos en un momento en que se debe gestionar muy bien el turismo –en 15 años vamos a doblar el número de turistas que visitan nuestro país– y esto pide una regulación y una gestión que debe ser consensuada por la parte pública y la privada. Es cierto que las viviendas de uso turístico son muy sensibles de cara a la convivencia con el residente y a nivel ilegal es susceptible que haya irregularidades pero esto se debe saber abordar sin cortar drásticamente por lo sano. Es lógico que la parte afectada no esté muy de acuerdo con esta medida porque no se la ha consultado. Por esto considero que la colaboración público-privada debe ser imprescindible para gestionar correctamente el turismo, que es el principal motor de nuestra economía.

Ya para terminar, ¿podrías definirnos en uno o dos palabras como ves la situación actual del turismo español?

Pues... fantásticamente sorprendente.

¿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.

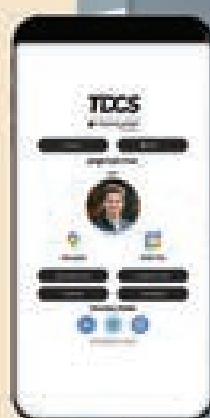
TRAVELPORT+
AUTOMATED EXCHANGES
TRIP QUOTE
ASSISTED TICKETING



MARKETING TOOLS

Comunica lo que necesitas con nuestras Soluciones de Marketing Digital

PANTALLA DIGITAL	ETIQUETAS DIGITALES
MUPI DIGITAL	ROLL UP DIGITAL
LED ESCAPARATE	MÚSICA AMBIENTE
WI-FI SOCIAL	CATÁLOGO DIGITAL
TARJETA DE VISITA VIRTUAL	



ENTREVISTA | GUSTAVO SERRANO
DIRECTOR COMERCIAL DE TUOPERACIÓN DE ÁVORIS

«En el caso de Tailandia tenemos una ocupación del 85 % y contamos con un gran apoyo de las agencias en este destino»

Háblanos de esta nueva apuesta del grupo Ávoris y su mayorista Travelplan de un vuelo entre España y Tailandia para el mercado español que iniciásteis en mayo.

La verdad es que estamos muy ilusionados con este nuevo destino. Y en concreto, sobre la posibilidad de ofrecer un vuelo directo de Madrid a Tailandia, cosa que no ocurría en España desde hace bastantes años. Estamos hablando de un destino donde vienen miles de españoles a lo largo de todo el año. Nosotros apostamos cada vez más por ofrecer nuevos destinos, mirando un poco al este para no hacerlo solo al Caribe. Analizamos qué destinos interesantes pueden surgir en los países de la zona este, como es el caso de Tailandia, donde hemos tenido la oportunidad de ofrecer un vuelo directo. Y estamos muy contentos porque las expectativas se están cumpliendo, incluso por encima de lo que nosotros esperábamos, con unas ocupaciones altísimas para la temporada de verano.

¿Cuáles son vuestros partners hoteleros en este destino?

Bueno, debo decir que Tailandia no es únicamente un destino sino la combinación de muchos destinos. Trabajamos con cadenas españolas como Meliá o nuestra propia cadena Barceló, que tiene un hotel en Phuket, y prácticamente con todas las cadenas internacionales que están operando en Tailandia; en sus diferentes destinos, como Bangkok, Chiang Mai, Chiang Rai, Ko Samui o Phuket.

Gustavo, ¿qué valores atribuirías a Tailandia como destino turístico en vuestro portfolio?

Lo cierto, Rafa, es que son destinos muy diferentes. Pero en el caso de Tailandia, las opciones que ofrece no se limitan única y exclusivamente a la playa. Se pueden hacer muchísimas combinaciones, la amabilidad de sus gentes es una auténtica maravilla y está muy bien valorada por los turistas; la seguridad es espectacular, la hostelería y los servicios son de altísima calidad y el perso-

nal que trabaja tanto en la hostelería como en todo lo relacionado con el mundo del turismo atesora una gran profesionalidad. A Tailandia le llaman con razón 'El país de la sonrisa' y nosotros, en este viaje que estamos haciendo, podemos dar fe de ello.

Aprovechando la cobertura, destácanos cuáles son vuestras novedades para este verano en vuestro amplio portfolio.

Bueno, este año hemos incorporado diferentes novedades. Por primera vez ofrecemos la posibilidad de ir desde Madrid hasta Cayo Santa María, en Cuba, en un vuelo que empezamos a mediados del mes de julio y que tiene muy buenos resultados. También tenemos un vuelo de Madrid a Orlando, en la zona este de Estados Unidos. Rutas directas de Madrid a Uzbekistán. Continuamos, asimismo, con nuestros vuelos habituales de larga distancia, tanto a República Dominicana como a Cancún –en la Riviera Maya mexicana– o a Isla Mauricio. En lo que respecta a la media distancia yo destacaría Cabo Verde como destino. Allí tenemos dos operaciones desde España: a la isla de Sal y a la isla de Boa Vista. Y también nuestros vuelos directos de Madrid a Bulgaria. Es una pena que tanto Egipto como Jordania aún no se hayan recuperado y estamos todavía muy lejos de los niveles del año pasado.

¿Cómo se están comportando el agente de viajes, el minorista y los grupos de gestión en estos nuevos destinos? ¿Hay muchas reservas? ¿Estáis logrando buenos resultados?

Muy buenos, muy buenos. En el caso de Tailandia ya tenemos una ocupación a lo largo del verano del 85 %; nos están apoyando mucho en este destino. Quisiera añadir, respecto a Tailandia, que no va a ser un vuelo de duración corta en el tiempo. Por lo tanto, de cara al invierno tendremos también vuelos directos desde la capital de España hasta la de Tailandia.

Gustavo, en relación con el destino en el que estamos, Tailandia, ¿qué predomina más, el viajero individual o el grupo?



Creo, y así nos lo corroboran los datos, que no es un destino para un determinado tipo de cliente, sino que está abierto a muchísimas posibilidades. Es un destino muy atractivo para la gente joven, y tenemos productos específicos para ellos; también para familias, pues la hostelería está adaptada a matrimonios con hijos; para viajes de novios; para un público senior, sobre todo por la comodidad, tanto en los transportes y hoteles como en las infraestructuras... Y también es un destino apto para el segmento MICE. De cara al año que viene ya estamos trabajando en distintas operaciones para este sector, con diferentes incentivos.

Gustavo, ¿Cómo formáis al minorista para que conozca mejor vuestros productos y los pueda comercializar mejor?

Mira, Rafa, te diré que hemos realizado diferentes presentaciones presenciales a lo largo de toda la geografía española; hemos hecho webinarios específicos sobre el producto Tailandia. Y dentro de nuestra plataforma Ávoris Training, donde tenemos los diferentes destinos de Tailandia, los webinarios específicos sobre este país han sido las de mayor éxito de todos nuestros destinos. También estamos trabajando en diferentes famtrips promocionales para agentes de viajes a lo largo de todo el año.

ENTREVISTA | JUAN CASTRO

CEO DE CASTRO TOURISM ADVISORS

«Queremos gritar a los cuatro vientos lo que somos: asesores en turismo»

Tras más de 15 años de trayectoria, CastroConsulting hace un rebranding de su marca

Buenas Juan. Cuéntanos el por qué de este cambio tras 16 años de trayectoria.

Desde que comenzamos en 2008, hemos pasado por varias fases de crecimiento y maduración de empresa. En nuestros inicios **comenzamos con JCastro Marketing**, marca que me regaló un amiguito para ayudarme a empezar. En ese momento compramos el dominio Castroconsulting para nuestra web y, de repente, todo el mundo nos comenzó a llamar así. Así que, en **2015, adoptamos CastroConsulting como marca** e hicimos un trabajo de branding más profundo. El año pasado cumplimos 15 años, una cifra que ya impone como empresa, y a lo largo de todo este maravilloso recorrido hemos aprendido, madurado y crecido, por lo que nos apetece entrar la adolescencia con una nueva identidad.

¿Por qué el nombre de Castro Tourism Advisors?

Cuando planteamos este cambio con nuestro equipo creativo, vimos que Castro es el diminutivo con el que normalmente nos llaman nuestros clientes y amigos. Es un nombre fuerte y con personalidad, al que sólo había que añadir lo que hacemos. Consulting era un apellido muy amplio, lo que nos acercaba a otros sectores. Tras la consolidación de la empresa en estos años, queremos **gritar a los cuatro vientos lo que somos: asesores en turismo**. Y, aunque amamos nuestra lengua, nos pareció que en inglés quedaba genial.

¿Cuáles crees que son los valores que os definen como empresa?

Los valores para nosotros son la **espinadorsal de nuestra empresa**, sobre la que construimos nuestra relación con compañeros/as, partners y clientes. Nuestro ADN está compuesto por valores como la **honestidad, el compromiso, la sinceridad, el compañerismo, el respeto y la solidaridad**, pero también la **positividad, el buen humor y el carácter disruptivo e inconformista**. En ocasiones, el turismo tiene mucho de “ritos ancestrales” y

creemos que esas cosas hay que cambiarlas. Por eso creo que los clientes nos dicen que somos una consultora retadora, desenfadada y un poco gamberra y, sinceramente, creo que encaja bastante con lo que somos.

Tras 16 años de trayectoria, ¿Qué balance haces en lo personal y profesional?

La verdad es que tengo una gran suerte por una profesión excitante y el camino recorrido para construir la empresa ha sido precioso. **En 2008 dejé un puesto directivo en la administración pública** justo cuando nació mi primer hijo y lo hice porque sentía que me faltaba algo; **necesitaba un reto**. ¡Y vaya si lo encontré! Los comienzos fueron difíciles, buscando clientes de debajo de las piedras y trabajando desde casa con un bebé recién nacido. Por suerte, muchos excompañeros de destinos amigos de mi etapa en lo público me llamaron para algunos trabajos (lo que agradeceré eternamente), lo cual me ayudó mucho. Luego no hay secreto: echarle horas no desanimándote (soy un positivo enfermizo) y respetando los valores que he comentado antes, las cosas han ido sucediendo. Pero sin duda, lo mejor ha sido el camino: la ilusión de comprar mi primer portátil, el primer empleado, las primeras oficinas, los primeros viajes, el primer concurso público que ganamos, etc.... Lo he disfrutado mucho y ¡espero seguir haciéndolo muchos años más!

¿Qué es lo que más destacarías de vuestro trabajo?

Sinceramente, creo somos unos privilegiados. Siempre le digo a mis compañeros que tenemos un trabajo casi único (¿Cuántos consultores de turismo puedes conocer?) que nos ofrece la **oportunidad de trabajar con ciudades,**



destinos, poblaciones o empresas, sobre las que podemos incidir muchísimo, lo cual es una gran responsabilidad. Sentarte con un/a Alcalde/sa, una corporación, una agrupación de vecinos o empresarios para plantearse como va a ser el futuro de su población, me parece un privilegio al alcance de muy pocos. Aún hoy en día no me acostumbro, y creo que esa es la clave. Disfrutar de cada proyecto como si fuera el primero.

¿Qué le pides al futuro para Castro Tourism Advisors?

Bueno, tengo que estar muy agradecido por la empresa que tenemos hoy en día. Creo que **entre todos los que están y los que han formado parte de ello, hemos sido capaces de construir una empresa comprometida, interesante y divertida**, en la que hemos formado una familia, tanto con compañeros como con clientes. Por eso con mantenernos firmes. Pero en general abogo por no perder nuestros valores, nuestras ganas de aprender y de desafiar a los estándares establecidos. Eso mantendrá nuestra esencia, y eso es todo.

San Sebastián, apostando por un turismo de calidad y sostenible

En un mundo donde el turismo sigue creciendo exponencialmente, muchas ciudades se están apuntando a la oportunidad única de rediseñar esta industria de una manera que beneficie tanto a locales como a visitantes, promoviendo un turismo sostenible. San Sebastián es un ejemplo claro de esta transformación positiva habiendo experimentado un crecimiento responsable del turismo durante los últimos años.

Tras casi dos décadas de experiencia en el sector turístico, hemos observado cómo San Sebastián ha emergido no solo como un destino deseado mundialmente por su incomparable belleza y su rica oferta cultural y gastronómica, sino también como un modelo de turismo de calidad que impulsa el desarrollo sostenible. “Creemos firmemente que el futuro del turismo en San Sebastián debe construirse sobre los pilares de la calidad, la sostenibilidad y el respeto mutuo entre visitantes y residentes. Al promover un turismo de lujo, no solo estamos mejorando la infraestructura turística de la ciudad, sino también elevando la calidad de vida de nuestros ciudadanos y mejorando su entorno económico y social”. La capital guipuzcoana ha sido reconocida como uno de los mejores destinos de lujo a nivel global, según OvationNetwork. Además, la playa de La Concha repite como una de las mejores del mundo según la clasificación de Tripadvisor para este 2024. Estos reconocimientos no son casualidad, sino el resultado de un esfuerzo continuo por parte de Turismo de San Sebastián y de iniciativas locales como San Sebastián Premium, en las cuales participamos activamente, para promover el turismo de forma responsable, con un enfoque en preservar la calidad de vida de los residentes y la experiencia de los visitantes.

“Estos esfuerzos buscan no solo atraer a un viajero de calidad, sino también preservar la esencia de San Sebastián. Las empresas

del sector vacacional debemos seguir un enfoque consciente y medido hacia el crecimiento del turismo, privilegiando la calidad del servicio sobre la cantidad de alojamientos que ofrecemos”.

Este camino hacia un turismo respetuoso con la ciudad se ve reflejado en el perfil de los viajeros, que buscan una experiencia auténtica, desean sumergirse en nuestras tradiciones y explorar nuestra cultura y gastronomía. Este tipo de turismo, lejos de contribuir al fenómeno del turismo masivo, promueve una interacción respetuosa y enriquecedora con el entorno local.

El futuro del turismo en San Sebastián debe construirse sobre los pilares de la calidad, la sostenibilidad y el respeto mutuo entre visitantes y residentes. Al promover un turismo de lujo, no solo estamos mejorando la infraestructura turística de la ciudad, sino también elevando la calidad de vida de nuestros ciudadanos y enriqueciendo su entorno económico y social.

“Nuestro compromiso con el turismo sostenible es evidente a través de nuestra colaboración con Aparture – la asociación de viviendas turísticas de Euskadi – y las instituciones locales, buscando siempre el equilibrio entre el bienestar de nuestros ciudadanos y de los negocios locales”.

Es vital que todos los actores del sector trabajemos unidos para fomentar un turismo que respete y celebre la singularidad de San Sebastián. Este compromiso asegurará que nuestra ciudad siga siendo un destino ejemplar por muchos años más.



CARLOS VILLALAIN

COFUNDADOR Y DIRECTOR
DE ESTRATEGIA Y
DESARROLLO DE NEGOCIO

Sobre la Nocilla, un satisfyer y el segmento "senior" (los abuelos) en España

No voy a entrar en valorar en anuncio de Nocilla que tanta polémica ha originado, porque para eso, llego tarde. A mi el spot me hace sonreír y el "díselo con nocilla" va a calar en la sociedad y sino, al tiempo.

Hace años, en Barceló de forma pionera en el sector, abordamos el reto de transformar el espacio de las agencias de viajes tradicionales (cero atractivas, lleno de horribles carteles que mezclaban Salou en bus con Nueva Zelanda, despachar que no asesorar, catálogos entregados al peso, mesas llenas de "cosas") y convertir esto en espacios que apetezcan entrar y estar, espacios estimulantes, diseños contemporáneos, una decoración sugerente, una pantalla que no diera la espalda al viajero, una mínima privacidad, imágenes impactantes, conocimiento, descripción, cita previa... en definitiva, acercarnos al mundo Retail con unos códigos de comunicación y servicios muy alejados a lo que se encontraba un cliente cuando entraba en una agencia.

Un día en una reunión de colegas del sector compartí el proyecto y salvo alguna excepción, escuche. "es un error, os estáis pasando de frenada, a la gente no le gustan los sitios tan modernos ni sofisticados", "vais a dar imagen de caros" y una frase que me mató: "a los ABUELOS les va a dar reparo entrar a esas agencias tan "modernas", tan diferentes a las agencias que conocen de toda la vida"

Reconozco que la denominación ABUELO en tono despectivo es algo que nunca he entendido ni aceptado.

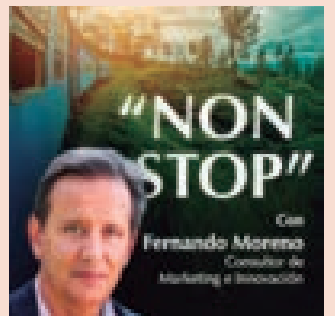
Un error frecuente que cometen muchas marcas es asumir que los seniors de hoy en día tienen las mismas características y necesidades que las generaciones anteriores.

Esta percepción anticuada puede llevar a campañas de marketing ineficaces y productos mal adaptados. El senior actual es, en muchos casos, activo, independiente y tecnológicamente competente. Han adoptado nuevas tecnologías, disfrutan de estilos de vida activos y buscan experiencias enriquecedoras.

Las marcas deben reconocer que el segmento senior moderno

es diverso y dinámico, y ajustar sus estrategias para reflejar esta realidad. Ignorar estas diferencias puede abocar en la desconexión con un grupo demográfico que tiene un enorme potencial de consumo.

Para captar la atención de este segmento, es crucial que las marcas se enfoquen en la personalización. Los seniors valoran las experiencias y los productos que se adaptan a sus necesidades específicas.



Lo más curioso, es que hoy muchos de los que están al frente de operadores y grandes marcas de distribución, hablan de abuelos cuando ellos están en el mismo segmento y sus gustos, comportamientos y sus hábitos de consumo nada tienen que ver con lo que ellos creen que tienen hoy los mayores de 55.

¿Estás de acuerdo conmigo que una parte importante del presente y futuro de las agencias de viajes está en este segmento o...es que ya soy un abuelo trasnochado?

CEAV traslada al ministro de Turismo sus inquietudes en el Consejo de Turismo de la CEOE

En concreto, la confederación ha incidido en su rechazo a la entrada en vigor del RD 933/2021 y ha insistido en que las agencias de viajes deben quedar fuera



La Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) ha acudido esta mañana al Consejo de Turismo de la CEOE en el que han participado el ministro de Industria y Turismo, Jordi Hereu, y la secretaria de Estado de Turismo, Rosario Grau, a los que ha trasladado las principales reivindicaciones del sector de las agencias de viajes. En especial, CEAV ha expuesto su rechazo a la entrada en vigor del RD 933/2021 el próximo 1 de octubre sin la previa aprobación de una Orden Ministerial. Esta entrada en vigor deja en una complejísima situación al sector de las agencias de viajes y se hace, además, sin la comprometida Orden Ministerial que aclare determinados

aspectos sobre, entre otros, el MICE, el receptivo y la actividad corporativa. Las agencias no disponen de los medios, ni técnicos ni de personal, para cumplir esta norma, a lo que hay que añadir las deficiencias que aún presenta la plataforma.

Desde CEAV se ha solicitado el amparo del Ministerio de Industria y Turismo para conseguir una nueva moratoria y trabajar en favor de la exclusión de las agencias de viajes de la obligatoriedad de cumplir esta norma, toda vez que quien debe hacerlo es el prestatario final de estos servicios. El ministro ha comunicado la implicación de la Secretaria de Estado de Turismo para ayudar a mejorar los efectos negativos

de dicha implementación, y se ha comprometido a una reunión en fechas inmediatas para seguir abordando esta cuestión. En dicha reunión, CEAV insistirá en la necesidad de eximir a las agencias de viajes de esta obligación.

Desestacionalización del sector

El ministro ha incidido en la necesidad de “diversificar, desestacionalizar y desconcentrar para construir un mejor turismo”. CEAV considera que la capacidad organizativa, prescriptiva y distributiva de las agencias de viajes puede incidir muy directamente en esta mejora, por lo que se ha ofrecido a participar en este debate y trabajar conjuntamente con los organismos públicos en aras de este logro.

ACTUALIDAD DE LOS PROTAGONISTAS Y EL MUNDO DE LA GASTRONOMÍA

GACETA DEL TURISMO

GastroTurismo

WWW.GACETADELTURISMO.COM

VELES Y VENTS DE LA MARINA DE VALENCIA ACOGE LA V EDICIÓN DE LOS PREMIOS GASTROCOPE

Casi 200 mil personas han visitado
ya "The Champions Burger"
en el césped de Mestalla

La DO Valencia celebra la 18 edición
de La Noche del Vino
en el Palau de la Música

Las cocas de pasta bona de
La Safor serán el nuevo plato
de verano en Mi Cub





Veles y Vents de la Marina de Valencia acoge la V Edición de los Premios GastroCope

Por Pedro G Mocholi.

Un año más, lo premios GastroCope se hacen público mediante una fiesta donde acude buena parte del mundillo gastronómico. Cocineros, bodegueros, amantes de la gastronomía y muchos productores. Los premios concitan gran interés, y podría decir, que anoche la sala de Veles i Vents se quedó pequeña para dar cabida a tanto premiado, que por unos momentos se convirtió en el centro del mundo de la gastronomía. Para que unos premios tengan principios y prestigio tiene que contar con un jurado que genere credibilidad, por ello, desde el 2022 cuenta con un impecable jurado compuesto por prestigiosos jurados del mundo de la gastronomía. Manuel Alonso Fominaya, de Casa Manolo con una Estrella Michelin, fue miembro del jurado de la 3ª edición. Manuela Romeralo tomó parte

del jurado la del 2022 y la del 2023, dejando de tomar parte por motivos profesionales. En la edición pasada y en ésta han sido jurados Begoña Rodrigo, cocinera del restaurante La Salita, Una Estrella Michelin y Dos Soles de REPSOL. Pablo Lozano del Valencia Club Cocina y Vicente Escamilla redactor jefe de La Semana Vitivinícola. Cova Morales, prescriptora y conocedora como pocas de la gastronomía española sustituyó a Manuela, y cerrando el jurado un servidor, representando a la COPE. Se realizaron varias reuniones vía WhatsApp, hasta que se fueron reduciendo a tres finalista por categoría. Una mañana en una reunión por



ZOOM, nombramos a los ganadores, no sin antes que realizar algún desempate entre algunos empates de votos. Y los resultados fueron los siguientes:
Cocinero Revelación: Edu Espejo, Flama. Valencia

Restaurante de Cocina Tradicional: Setaygues de Siete Aguas (Valencia).

Restaurante GastroCope: Fierro. Valencia.

Bar de Almuerzos: Bar Marvi. Valencia.

Propuesta Vinícola: Le Bar de Vins. Valencia.

Vino GastroCope: Bassus Finca Casilla Herrera.

Bodegas Hispano Suizas. Valencia.

Bodega GastroCope: Bodegas Vegalfaro. Valencia.

Producto Tradicional Valenciano: Embutido de la Asociación de Requena.

Destino Turístico. Chulilla.

Comercio Tradicional Valenciano: Trufas Martínez.

Como pueden observar, los premios son archi merecidos, pues todos los ganadores tienen un amplio prestigio en el mundo de la gastronomía.

Además de realizar la entrega de los premios, también se presentó la nueva edición de Recetas Contemporáneas Valencianas. Si el año pasado fueron las cocineras las que cedieron sus recetas, en esta ocasión han sido los cocineros los que las han cedido gratuitamente, como también hicieron las mujeres.

Treinta y dos cocineros entre los que podemos encontrar a Ricard Camarena, Luis Valls y Alberto Ferruz con Dos Estrellas Michelin, Miguel Barrera, Raúl Resino, Jorge de Andrés, Nazario Cano, Jaime Sanz, Vicente Patiño, Rausell, Edu Espejo, Manuel A. Fominaya entre otros. El nivel de las recetas, al igual que el de las cocineras es un nivel asequible medio; que ninguna les asuste, les aseguro que las pueden hacer con total naturalidad.

Como novedad, las recetas, las fotos y los perfiles de los cocineros se presentaron en Código QR, no había más que descargarlo en el móvil y llevarlo siempre encima. A diferencia con el libro que siempre se te olvida. El acto culminó con un merecido homenaje a Javier González, Director General de los CDT Comunidad Valenciana que ha dedicado toda su vida mas de 35 años a acompañar a los mejores cocineros de esta comunidad trabajando día a día en pro de la promoción y la formación de este gran sector importantísimo en nuestro país.



Casi 200 mil personas han visitado ya “The Champions Burger” en el césped de Mestalla

Ya son más de 180.000 personas, sobre todo jóvenes, quienes han visitado la 5.ª edición de “The Champions Burger” en el césped del estadio de Mestalla en Valencia, para disfrutar del carnívoro festival

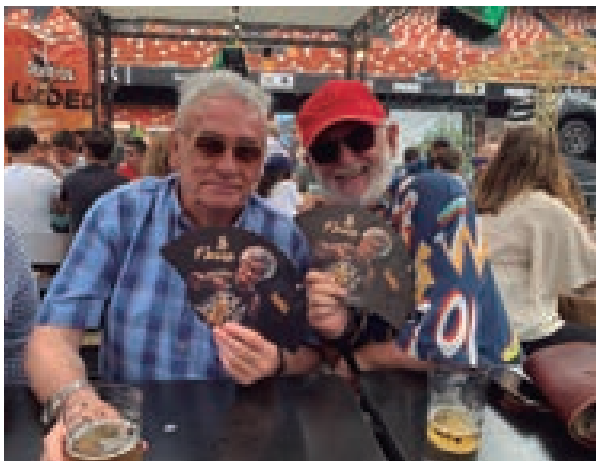
gastronómico de la hamburguesa, que permanecerá en Valencia hasta el próximo 7 de julio a diario.

La entrada es libre y son más de 25 las hamburgueserías, con una representación de varias valencianas, que durante los 26 días anunciados ofrecen sus mejores productos gourmet a 12.50 euros la pieza, patatas y bebidas aparte. Todas ellas se venden en food trucks y Premium, compiten por ser las mejores de la ciudad y representar a Valencia en la final española con la «Mejor hamburguesa de España» y representar a nuestro país en el certamen europeo el próximo otoño.

Es el público quien elige su hamburguesa favorita votando a través de un código QR. Las dos propuestas con mayor puntuación competirán en la final de The Champions Burger 2024.

El campeonato, que se ha consolidado como el comenzó el pasado mes de febrero y hasta noviembre visitará 16 ciudades españolas. Después de Valencia, y tras haber estado en Murcia, Córdoba, Alicante, Zaragoza, Madrid, Barcelona y Sevilla, The Champions Burger viajará a Valladolid, San Sebastián y Bilbao, entre otros municipios.

The Champions Burger se ha consolidado, según la organización, en el mayor evento gastronómico de España, que reúne en el mismo recinto a las mejores hamburgueserías para que los consumidores pueden probar ls mejores marcas y calidades en un mismo recinto, sin tener que desplazarse a cada uno de los restaurantes repartidos por diversas ciudades y regiones.



La DO Valencia celebra la 18 edición de La Noche del Vino en el Palau de la Música

El Palau de la Música se vestía esta semana de gala para acogerla 18 Noche del Vino, un evento organizado por la Denominación de Origen DO

Valencia y que se ha consolidado como una de las citas anuales más importantes del calendario vinícola.

Cientos de personas, entre bodegueros, profesionales del sector y medios de comunicación, participaron en este multitudinario evento donde la DO Valencia presentó la campaña “Gracias a ti”. A través de este mensaje, se quiso rendir un homenaje a todos los agentes que forman parte de la gran familia del vino, desde enólogos, viticultores, técnicos de campo y bodegueros hasta gerentes de bodegas, sumilleres, distribuidores y vendedores.

Durante el acto de la DO Valencia también se entregaron dos distinciones muy especiales al Mérito Vitivinícola. Por un lado, a título póstumo le fue concedida a José M^a Gandía Perales, quien desde sus primeros pasos en el negocio familiar trabajó hasta convertirlo en una referencia internacional. Sobre el escenario se recordó que, bajo su liderazgo, los vinos de Vicente Gandía no solo han ganado numerosos premios, sino que también han llevado el nombre de nuestra denominación de origen a cada rincón del mundo.

Por otra parte, a Daniel Belda Alberó, por su compromiso excepcional con la calidad y la innovación, impulsando prácticas sostenibles y técnicas avanzadas en el cultivo y la producción de vino. Además de su habilidad para conectar con los productores y consumidores. Desde su inicio, la Noche del Vino ha tenido un impacto significativo en la promoción y valorización de los vinos valencianos, destacando no solo la calidad de sus productos, sino también la rica tradición vitivinícola que caracteriza a la DO Valencia.

Esta celebración, que en 2024 ha celebrado su 18 edición, se ha convertido en una oportunidad para fortalecer la identidad y la economía local a través de la promoción



de los productos, así como del apoyo a los pequeños y medianos productores, ofreciendo una plataforma para que sus vinos sean conocidos y valorados por un público más amplio.

La continuidad y el éxito de esta celebración a lo largo de 18 años reflejan el compromiso de la DO Valencia con la excelencia y la difusión de la cultura del vino, consolidándose como un referente en el ámbito vitivinícola con el respaldo de las administraciones públicas que ha sido fundamental, tanto desde Ayuntamiento como de la Generalitat y Valencia Turisme.

Para el presidente de la DO Valencia, Salvador Manjón, “La Noche del Vino es una oportunidad para dar a conocer la riqueza de nuestros vinos y la tradición vitivinícola de Valencia”. Manjón afirmaba que, “sin duda, este evento nos permite también compartir nuestra pasión por el vino y nuestra dedicación a la calidad, poniendo en valor el impecable trabajo que realizan todos los agentes que, día tras día forman



parte de este proceso de elaboración, gestión y distribución del vino”.

Tras el evento, los asistentes tuvieron la oportunidad de degustar una amplia variedad de vinos de las 31 bodegas que forman parte de la DO Valencia, además de disfrutar de actuaciones en vivo.

Las cocas de pasta bona de La Safor serán el nuevo plato de verano en Mi Cub

Una nueva propuesta gastronómica llega a Mi Cub esta temporada estival. En esta ocasión se trata de las tradicionales cocas 'de pasta bona', típicas de la comarca valenciana de La Safor. El encargado de realizar esta receta con espencat (escalivada) ha sido Pepe Cotaina, maestro artesano y presidente de la Asociación Gastronómico-cultural Amigos de las Cocas de Oliva.

Se trata de un producto elaborado con harina de trigo, aceite de oliva, agua, sal y levadura, al que se le ha añadido como condimento el también tradicional espencat amb capellà (berenjena y pimiento rojo asado y bacalao en salazón), una pizca de sal negra en escamas y AOVE.

Según ha explicado Cotaina, durante la realización del showcooking, la pizza italiana tiene su origen en la coca. "Los valencianos llevaron las cocas a Nápoles. De hecho, hay una tesis doctoral al respecto que certifica que, gracias a la notable presencia valenciana en la región italiana, la coca se popularizó en Nápoles y esta ciudad es considerada el lugar donde nace la pizza".

En localidad de Oliva estas cocas se elaboran tradicionalmente los viernes y se les añaden todo tipo de ingredientes desde salazones de pescado, carnes y embutidos a hierbas aromáticas o cualquier tipo de vegetal. Todo depende de la creatividad de quien las elabore y del producto de temporada.

Como viene siendo tradicional, con cada cambio de estación, el local ubicado en el Mercado de Colón apuesta por el producto valenciano y



de calidad. En este caso, se ha querido trabajar una receta que es todo un referente en La Safor y que marida a la perfección con la Cerveza Turia que destaca por su gran riqueza aromática y sus notas cítricas.

Según Anabel Navas, directora de Mi Cub, "para nosotros es todo un privilegio ayudar a poner en valor el producto y seguir ampliando nuestra carta con referentes tan nuestros como estas cocas que, además, están deliciosas".

La acción se enmarca en Las Cuatro Estaciones de la Terreta. Una serie de iniciativas gastronómicas, puestas en marcha por Mi Cub coincidiendo con las diferentes estaciones del año, y cuyo objetivo no es otro que dar valor al producto autóctono y de temporada.

RELEVO EN LA DIRECCIÓN COMERCIAL DE MAPA TOURS

El tour operador MAPA TOURS, perteneciente a MAPA GROUP TRAVEL, comunica el relevo en su dirección comercial, donde Óscar Sanz deja la compañía después de 22 años y asume sus funciones Esteban Gómez, hasta ahora Delegado Comercial en Andalucía, Extremadura y Canarias en la empresa.

"Óscar ha sido una pieza clave en el desarrollo de MAPA TOURS dejando una trayectoria impecable y ahora ha decidido dedicarse a proyectos personales. El agradecimiento por parte de todo el equipo de MAPA es infinito. Para el relevo apostamos por Esteban que es un hombre de la casa que encarna los valores y el espíritu comercial que nos distinguen," nos comenta Carlos Díaz, director comercial y marketing de MAPA GROUP TRAVEL.

La transición ha sido cuidadosamente planificada durante los últimos meses para garantizar una sucesión fluida.

Por su parte, Óscar nos comenta: "han sido 22 apasionantes años, donde hemos vivido situaciones complejas, desafiantes, interesantes y también muy divertidas y enriquecedoras, en definitiva, una experiencia completa y extraordinaria. Agradezco a mis socios, amigos y compañeros de MAPA su intensa colaboración y un agradecimiento especial también a mis colegas del sector, unos como clientes y otros como competidores,



porque de todos siempre recibí un cariño y respeto especial, tanto hacia mi como a MAPA TOURS y eso es algo memorable que me llevo".

MAPA TOURS se muestra optimista y entusiasta ante esta nueva etapa, confiando en que Esteban Gómez sabrá liderar la Dirección Comercial con el mismo compromiso y visión que siempre ha caracterizado a la empresa.

ICS 2024 CONVIERTE A MADRID EN LA CAPITAL ESPAÑOLA DEL CRUCERO

GACETA DEL TURISMO

CRUCEROS

WWW.GACETADELTURISMO.COM

**GACETA DEL TURISMO VUELVE
A REUNIR AL SECTOR DE LOS
CRUCEROS EN SUS PREMIOS
LÍDERES**

**Viajamos con Catai para conocer
su ruta Fluvial por el Rin**

**Entrevista con Raúl Serrano
Director de CATAL**

**Entrevista con Jorge Serrano
Director de Costa Cruceiros**

**Explora | visita por primera
vez Valencia**

**Baleària incorpora el
Ferry Denia Ciutat Creativa**

**Virgin anuncia la revolución
del “todo incluido”**

**Celestyal lanza nuevos
“National Geographic Day Tours”**



Variety Cruises anuncia 6 nuevos itinerarios de cruceros boutique para 2025 & 2026

La mayor naviera de cruceros boutique del mundo presenta nuevos itinerarios en Nápoles, Malta, Sicilia e Islas Eolias, así como en el Adriático



Variety Cruises se complace en anunciar seis nuevos y emocionantes itinerarios de cruceros boutique para 2025 y 2026. Estos exclusivos viajes ofrecerán a los viajeros una experiencia única y personalizada, explorando destinos impresionantes en el Mediterráneo y el Adriático a bordo de íntimos yates con capacidades muy limitadas.

1. Serenata Mediterránea: Sicilia y Malta

Un itinerario que recorre las maravillas del Mediterráneo en un crucero de 8 días a bordo del M/Y Variety Voyager, que cuenta con 36 cabinas. Partiendo desde La Valeta, Malta, los pasajeros disfrutarán de visitas a lugares históricos y naturales, incluyendo:

- La Valeta: Embarque y cena de bienvenida.

- Isla de Gozo: Visita a los templos de Ggantija, Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.
- Siracusa: Exploración de la 'Ciudad Blanca' y taller de cócteles.
- Lipari: Navegación alrededor del volcán Stromboli y BBQ a bordo.
- Catania: Tour por los paisajes del Monte Etna y cena italiana del capitán.

Salidas disponibles: Mayo (03, 10, 31),

Junio (21, 28), Julio (05, 26), Agosto (02).

Ofertas especiales: Descuentos por reserva anticipada de hasta el 10% para reservas hasta el 30 de septiembre de 2024. Las ofertas son combinables con descuentos adicionales: viajeros que combinen múltiples itinerarios (5%) + descuento para repetidores (5-10%).

2. La Dolce Vita: De Nápoles a Malta

Un programa de crucero de 8 días que comienza en la encantadora Nápoles y termina en la impresionante Malta. Este itinerario incluirá:

- Nápoles: Punto de embarque, cuna de la pizza, con su rica historia y cultura.
- Isla de Capri: Un destino de ensueño visitado por celebridades, conocido por sus paisajes impresionantes y tiendas de lujo.
- Lipari: Parte de las Islas Eolias, conocida por sus hermosas playas y aguas cristalinas.
- Taormina: Ciudad histórica en Sicilia, famosa por su teatro griego y vistas panorámicas.
- Catania: Con el imponente Monte Etna como telón de fondo, famosa por su arquitectura barroca y mercados animados.
- Siracusa: Antigua ciudad griega con ruinas arqueológicas impresionantes.
- Gozo: Parte de Malta, conocida por sus paisajes rurales y templos megalíticos.
- La Valeta: Ciudad fortificada y capital de Malta, Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

Salidas disponibles: Mayo (24), Junio (14), Julio (19), Agosto (16).

Ofertas especiales: Descuentos por reserva anticipada de hasta el 10% para reservas hasta el 30 de septiembre de 2024. Las ofertas son combinables con descuentos adicionales: viajeros que combinen múltiples itinerarios (5%) + descuento para repetidores (5-10%).

3. Puestas de Sol Sicilianas & Maravillas de Amalfi

Un fascinante viaje de 8 días desde La Valeta a Italia, explorando:

- La Valeta: Punto de embarque, con una rica historia y sitios Patrimonio de la Humanidad.
- Agrigento: Hogar del Valle de los Templos, uno de los sitios arqueológicos más importantes del mundo (tour opcional).
- Erice: Ciudad medieval con calles

adoquinadas y vistas impresionantes (tour opcional).

- Trapani: Puerto encantador conocido por su producción de sal y mariscos frescos.
- Palermo: Capital de Sicilia, famosa por su rica historia y mezcla cultural.
- Lipari: La mayor de las Islas Eolias, con playas hermosas y un casco antiguo pintoresco.
- Sorrento: Ciudad costera famosa por sus limoneros y vistas impresionantes del Golfo de Nápoles.

Salidas disponibles: Mayo (17), Junio (07), Julio (12), Agosto (09).

Ofertas especiales: Descuentos por reserva anticipada de hasta el 10% para reservas hasta el 30 de septiembre de 2024. Las ofertas son combinables con descuentos adicionales: viajeros que combinen múltiples itinerarios (5%) + descuento para repetidores (5-10%).

4. Joyas del Adriático: De Venecia a Dubrovnik & viceversa

Un programa de crucero de 7 noches a bordo del elegante e íntimo MY Callisto, buque para hasta 34 viajeros, que incluye:

- Venecia: Ciudad icónica con sus canales y arquitectura histórica.
- Rovinj: Ciudad costera croata conocida por su casco antiguo y pintorescas calles.
- Senj: Pequeña ciudad costera con una rica historia y fortaleza medieval.
- Sibenik: Ciudad histórica con una catedral Patrimonio de la Humanidad.
- Split: Ciudad vibrante con el Palacio de Diocleciano como su punto central.
- Korcula: Isla conocida por ser el lugar de nacimiento de Marco Polo y su hermosa arquitectura.
- Kotor: Ciudad montenegrina con una bahía impresionante y murallas antiguas.
- Dubrovnik: 'Perla del Adriático', con sus impresionantes murallas y casco antiguo.

Salidas disponibles: Múltiples salidas de Mayo a Septiembre.

Ofertas especiales: 15% dto en reservas hasta finales de septiembre de 2024 para todas las reservas en los viajes de julio y agosto. 10% dto en reservas hasta finales de septiembre de 2024 para todas las reservas en todos los viajes excepto julio y agosto.

5. Horizontes Venecianos: Italia, Eslovenia & Croacia

Un itinerario de 8 días desde/hacia Venecia, visitando:

- Venecia: Inicio y fin del viaje, famosa por sus canales y palacios.
- Koper: Ciudad eslovena con una rica historia y arquitectura veneciana.
- Piran: Pequeña ciudad costera conocida por sus influencias venecianas y calles estrechas.
- Opatija: Resort costero croata conocido por su arquitectura austrohúngara.
- Pula: Ciudad con un anfiteatro romano bien conservado y una rica historia.
- Rávena: Ciudad italiana famosa por sus mosaicos bizantinos y sitios Patrimonio de la Humanidad.

Salidas disponibles: Múltiples salidas de Abril a Noviembre.

Ofertas especiales: 15% dto en reservas hasta finales de septiembre de 2024 para todas las reservas en los viajes de julio y agosto. 10% dto en reservas hasta finales de septiembre de 2024 para todas las reservas en todos los viajes excepto julio y agosto.

6. Albania & Croacia en Yate: Desde/ Hacia Dubrovnik

Un crucero de 7 noches por Croacia, Albania y Montenegro, explorando:

- Dubrovnik: Punto de embarque, con su casco antiguo rodeado de murallas.
- Korcula: Isla conocida por sus viñedos y arquitectura medieval.
- Vis: Isla croata menos turística, con playas vírgenes y una rica historia.
- Bar: Ciudad costera en Montenegro, con una mezcla de influencias culturales.
- Vlore: Ciudad portuaria albanesa con playas hermosas y una historia antigua.
- Durres: Ciudad albanesa con un gran anfiteatro romano y playas concurridas.
- Kotor: Ciudad montenegrina con un casco antiguo bien conservado y vistas impresionantes.

Salidas disponibles: Mayo (23, 30), Junio (27), Agosto (01), Septiembre (05).

Ofertas especiales: 15% dto en reservas hasta finales de septiembre de 2024 para la salida de agosto. 10% dto en reservas hasta finales de septiembre de 2024 para todas las reservas en todos los viajes excepto agosto.

VIAJE COMPLETO POR AUSTRALIA Y NUEVA ZELANDA

19 DÍAS - 13 NOVIEMBRE 2024

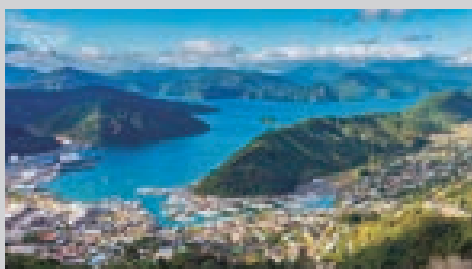
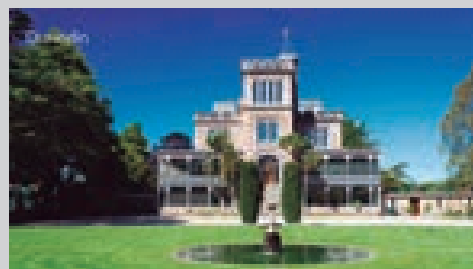
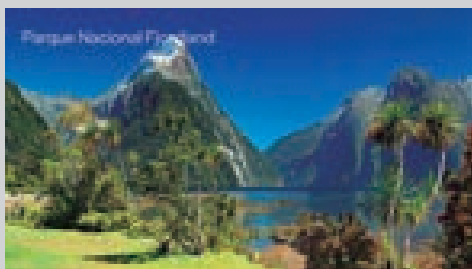
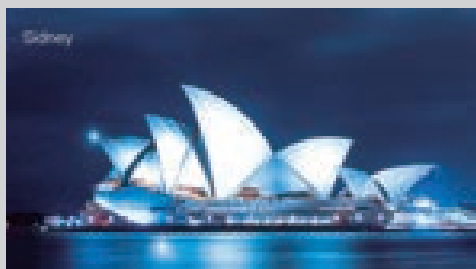


Un viaje completo es una experiencia como ninguna otra, en la que disfrutarás al completo de este destino.

Este viaje contará con VUELOS desde Madrid, Barcelona o Lisboa, HOTELES, VISITAS, CRUCE-RO a bordo del Royal Princess, TRASLADOS, EXCURSIONES OPCIONALES y SEGURO. Además, siempre contarás con la ayuda de un GUÍA ASISTENTE EN ESPAÑOL.

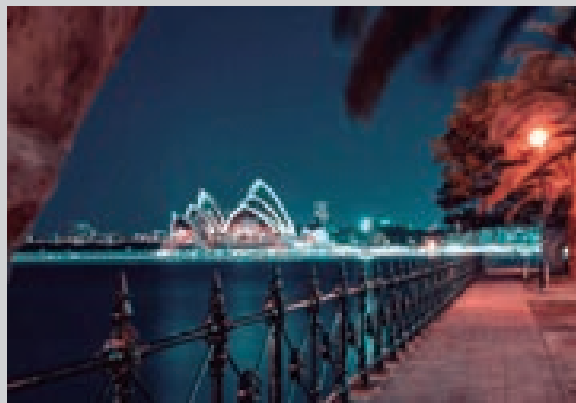
DESCUBRE EL MUNDO, VIVE LA AVENTURA

Explora la belleza salvaje de Australia y la magia de Nueva Zelanda en un viaje inolvidable



¿QUÉ INCLUIRÁ ESTE VIAJE?

Vuelos ida y vuelta desde Madrid, Barcelona o Lisboa
2 noches de hotel en Sídney
Visitas de Sídney y Blue Mountains
Crucero de 15 días a bordo del Royal Princess
Traslados durante el viaje
Guía Asistente en Español
Además, también podrás reservar nuestras Excursiones Opcionales en Español en los puertos de escala.



¿QUÉ ESTÁ INCLUIDO EN MI CRUCERO?

Desayuno, almuerzo, cena y comidas a cualquier hora.
Té helado, limonada, agua no embotellada, variedades de té y café.
Te hospedarás en cómodos camarotes de acuerdo a la categoría que hayas escogido.
Entretenimiento y un sinfín de actividades durante todo el día y por la noche.
Piscinas, salones, spa, casino, gimnasio, discoteca, cine bajo las estrellas y mucho más.



A DESTACAR

Se incluyen los vuelos desde España, hoteles, traslados, visitas y por supuesto el crucero. Se reserva todo on line y de la misma manera que se reserva el crucero.
Durante todo el viaje se incluye un guía asistente de Mundomar Cruceros que acompaña al grupo.
Es una manera muy cómoda, segura y confortable de viajar a destinos lejanos.
El precio, comparado con un viaje terrestres es muy muy competitivo.

¡CRUCEROS DESDE BARCELONA CON EL SCARLET LADY! LA REVOLUCIÓN DEL «TODO INCLUIDO»



\$300 de Bar Tab para consumir en bebidas alcohólicas
70% de descuento para el 2º pasajero
Balcón a precio de Exterior

Lujo siempre incluido

En TODOS los cruceros Virgin siempre tendrás incluido:

Todos los restaurantes de especialidad

+20 espacios gastronómicos

Bebidas esenciales

Wifi

Propinas

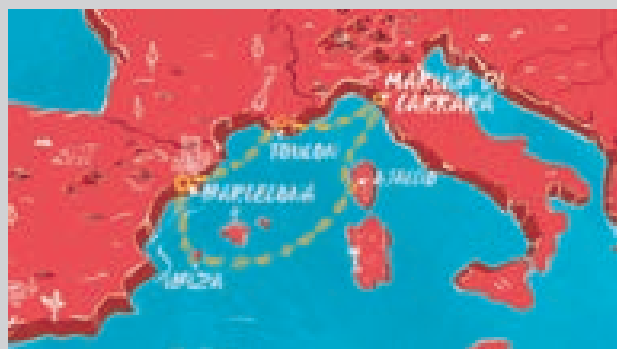
Clases de fitness

Espectáculos y Entretenimiento



Cruceros desde Barcelona de 7 noches a bordo del Scarlet Lady

TODOS LOS DOMINGOS DE MAYO A OCTUBRE 2024



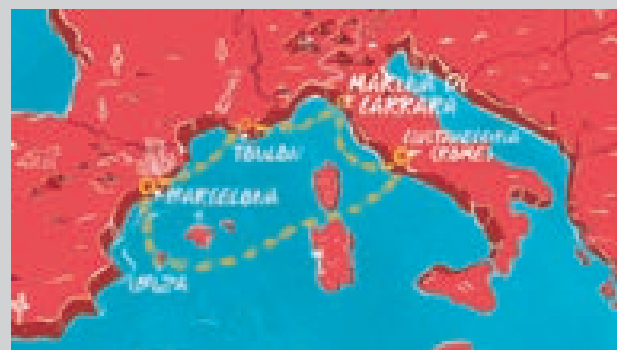
Seducción francesa y noches de Ibiza

DE MAYO A SEPTIEMBRE 2024 • ¡CON NOCHE EN IBIZA!



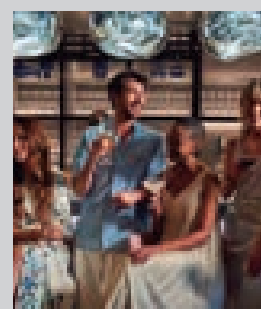
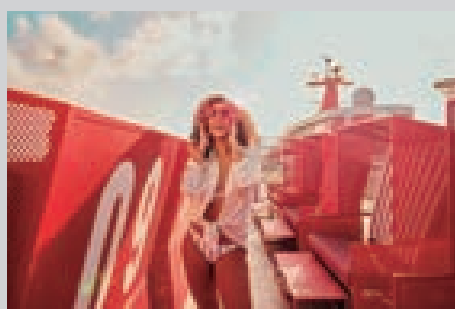
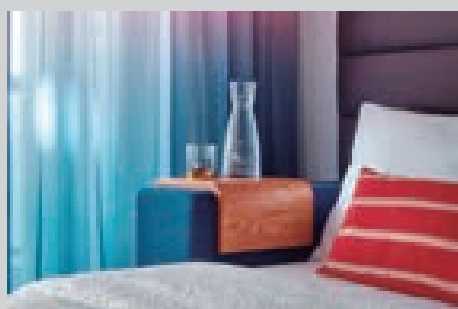
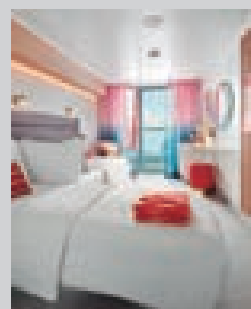
Irresistible Mediterráneo y Roma

DE MAYO A OCTUBRE 2024 • ¡CON NOCHE EN IBIZA!



NUESTROS BUQUES

Donde el diseño de un super yate y los destinos más soñados se unen. Con Richard Branson al timón, Virgin Voyages está redefiniendo lo que significa un crucero de lujo, combinando elementos premium de tus lugares favoritos en tierra con la libertad y la sencillez de una vida plena en alta mar.



A DESTACAR

Virgin Voyages, es la naviera más revolucionaria del mercado.

Aquí tienes más información de Virgin:

<https://www.mundomarcruceos.com/portal/Virgin-Voyages-ES.html>

Además los itinerarios del Scarlet Lady con salidas semanales los domingos desde Barcelona, tienen una promoción hasta el 31/07 que consiste en:

Camarote con balcón a precio de camarote exterior

Hasta el 70% de descuento para el segundo pasajero.

\$300 incluidos por camarote para bebidas alcohólicas.

La Comunitat Valenciana recibe el primer barco de la nueva naviera del grupo MSC que abre nuevas expectativas para el turismo

La secretaria autonómica de Turismo ha asistido a la escala inaugural del 'Explora I', el primer barco exclusivo de Explora Journeys que ha desembarcado en la ciudad de València. Cristina Moreno destaca que desde el Consell se trabaja por un turismo sostenible y aboga por colaborar todos los agentes "en la misma línea para crecer de forma controlada"



La Comunitat Valenciana, y en concreto la ciudad de València, ha recibido este martes el primer barco de cruceros de lujo de la nueva naviera del grupo MSC, el 'Explora I', que abre así nuevas expectativas para el turismo. La secretaria autonómica de Turismo, Cristina Moreno, ha asistido a la escala inaugural de esta nueva naviera en la terminal de cruceros de València en el muelle de Poniente, donde ha visitado este buque premium de Explora Journeys.

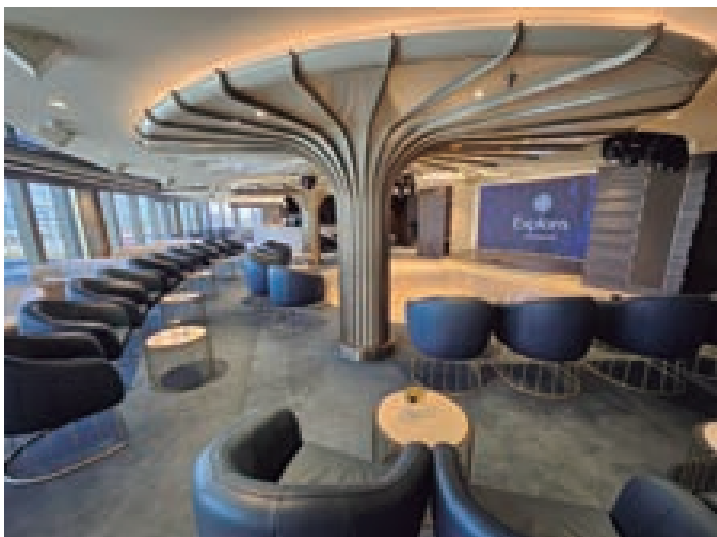
En el acto inaugural,





Cristina Moreno ha señalado que desde la Generalitat “esperamos que no sea la única escala, porque queremos que sean periódicas en la ciudad de València, que además este año es la capital verde europea”. Además, ha recordado que desde el Consell “estamos trabajando por un turismo sostenible, que se compagine con el día a día de la ciudad y de los vecinos”, por ello, ha abogado por trabajar juntos todas las administraciones y sectores implicados “en la misma línea de la sostenibilidad para crecer de forma controlada”.





En este sentido, ha remarcado la importancia del sector turístico para la Comunitat Valenciana, ya que, según ha apuntado, “aporta un 16 % al PIB” y además, “contribuye al desarrollo local de todas nuestras localidades”, por lo que ha reiterado el apoyo de Turisme Comunitat Valenciana al sector.

La secretaria autonómica de Turismo ha participado en este acto con motivo de la escala Explora I, junto con la presidenta de la Autoridad Portuaria de València, Mar Chao, y el director de MSC, Fernando Pacheco.

Explora Journeys es una compañía que ha apostado por España como destino clave para la temporada de verano de este año, gracias a sus dos barcos, ‘Explora I’ y ‘Explora II’, que harán hasta un total de 42 escalas en 15 puertos nacionales, siendo València uno de ellos.



Baleària incorpora el 'ferry Dénia Ciutat Creativa' a la ruta entre Motril y Tánger Med

La naviera ha realizado un encuentro con agentes turísticos de la zona para mostrarles el buque y sus servicios

La naviera Baleària incorpora el ferry Dénia Ciutat Creativa a la línea marítima diaria que conecta el Puerto de Motril con el marroquí de Tánger Med, con el objetivo de potenciar el tráfico de pasajeros, además del de mercancías. La compañía celebró un encuentro con agentes turísticos de la zona de la Costa Tropical y la provincia de Granada para mostrarles el buque, las acomodaciones y servicios que ofrece, y darles a conocer los paquetes que pueden ofrecer y comercializar entre sus clientes.

En el acto, que se llevó a cabo en el Puerto de Motril, el director Comercial de Baleària, Jaime de la Puente, señaló el compromiso de la compañía con la ciudad de Motril, ha destacado la propuesta de valor de la naviera, basada en la innovación y la sostenibilidad, y detalló los servicios que ofrece a bordo. De la Puente ha señalado que en el año pasado más de 20.000 pasajeros viajaron en la ruta entre Motril y Tánger Med. Además, se ha hecho hincapié en la flexibilidad, confianza y puntualidad de los servicios de transporte de mercancías de la naviera, que en 2023 alcanzaron los 246.000 metros lineales de carga.

El presidente de la Autoridad Portuaria, José García Fuentes, ha destacado la apuesta de la naviera por Motril y por trabajar para incrementar los flujos turísticos entre ambas ciudades, sobre todo en los periodos vacacionales como el verano, además del tráfico de mercancías. "Tenemos un destino muy variado y, en muchos aspectos, similar que merece ser visitado y descubierto desde el Puerto de Motril", ha subrayado García Fuentes.

El ferry Dénia Ciutat Creativa, que puede navegar a una velocidad máxima de 19 nudos, tiene capacidad para 399 personas y dispone de acomodación tanto en butaca como en 79 camarotes. Además, cuenta con servicios como restaurante self-service, tienda, equipos



audiovisuales, sala de juegos infantil y otros servicios para familias, además de jaulas para mascotas. Con una eslora de 150 metros, el buque Dénia Ciutat Creativa tiene capacidad de bodega para 440 vehículos y 1.850 metros lineales de carga rodada.

La naviera opera esta ruta desde finales de 2022, donde ofrece un servicio diario con salida desde el puerto de Motril a las 14:00 y llegada a las 20:30 a Tánger Med. En el sentido inverso, las salidas son a medianoche, con llegada a las 8:30 a Motril.

El Real Club Náutico de Valencia acogerá en 2026 el Mundial de clases olímpicas

World Sailing ha seleccionado las ciudades de Valencia en España y Gdynia en Polonia para albergar los Campeonatos Mundiales de Vela 2026-2027, ya que el evento se trasladará a un formato dividido por primera vez

El Real Club Náutico Valencia (RCNV) organizará los eventos para las clases individuales, mientras que Marina Gdynia será la sede de los eventos dobles. Los campeonatos servirán como la primera clasificación olímpica para los Juegos Olímpicos de Los Ángeles 2028. Además, ambas sedes albergarán eventos de vela inclusiva para personas con discapacidades.

Valencia, en la costa este de España, será la sede en el verano de 2026. El Mundial de clases olímpicas se desarrollará en las instalaciones del Real Club Náutico de Valencia. Ubicado en la zona sur del Puerto de Valencia, con una situación geoestratégica única en el Mediterráneo, que además está a escasa distancia de las playas de Pinedo y del Saler, es conocido como uno de los mejores destinos del mundo para entrenar durante todo el año por sus instalaciones, su clima, su conectividad y su famoso campo de regatas.

El evento deportivo será organizado por el Real Club Náutico de Valencia, en colaboración con la Generalitat Valenciana, el Ayuntamiento de Valencia, la Federación de Vela de la Comunidad Valenciana y la Real Federación Española de Vela. Con los apoyos expresos del Consejo Superior de Deportes, de la Autoridad Portuaria de Valencia, Marca España y también de la Asociación Española de Clubes Náuticos.

Con una larga historia y gran experiencia en la organización, Valencia y el RCNV con el apoyo siempre de la Real Federación Española de Vela y la Federación de Vela de la Comunidad Valenciana, han albergado competiciones internacionales tan importantes como las ediciones 32 y 33 de la America's Cup, múltiples campeonatos mundiales en las clases 29er, Swan, Snipe, Fórmula 40 y 420.

El RCN de Valencia, lleva promoviendo actividades náuticas desde 1903, y celebra una Semana Olímpica cada año, así como



dos de los mayores eventos internacionales de vela en España: el Trofeo de SM La Reina de vela crucero y la Optiorange, que reúne a 550 regatistas de la clase Optimist representando a más de 30 países diferentes. El club aspira a convertirse en la primera base fija de regatas del mundo para Vela Ligera y apoyar el crecimiento de este deporte en la ciudad antes de los Juegos Olímpicos de Los Ángeles 2028.

Seleccionadas de entre seis ofertas formales, ambas ciudades han adoptado plenamente los principios establecidos en la Visión Olímpica de World Sailing para organizar los Campeonatos Mundiales de Vela y albergarán un evento de prueba hasta 12 meses antes de los campeonatos. Gdynia y Valencia también ofrecerán una edición completa del Programa de Naciones Emergentes de World Sailing.

Uno de los valores fundamentales para la federación de vela internacional, a la hora de elegir la ciudad de Valencia, ha sido su área de regatas, una de las mejores del mundo tal y como lo califican todos los grandes regatistas, con unas magníficas condiciones de viento y un clima suave en invierno, con una navegabilidad que supera el 95%, lo que constituye en sí mismo el segundo valor diferenciador.

La conectividad de la ciudad de Valencia,



con una mejoría exponencial en la última década tanto por carretera, conexiones ferroviarias y portuarias, además de un aeropuerto comunicado con las grandes ciudades, han sido avales más que suficientes para que la candidatura de todos: España, Valencia y el RCN de Valencia, para ser la sede de la World Sailing Championships 2026-2027 haya sido toda una realidad.

El proyecto deportivo para España, que ahora se ha materializado, iniciaba su camino hace más de un año, con la unión de fuerzas entre el RCNV y la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana, el apoyo de la Real Federación Española de Vela y la Asociación Española de Clubes Náuticos. En esta singladura de doce meses la apuesta del RCN de Valencia ha ido recibiendo innumerables muestras de apoyo.

Virgin anuncia “La revolución del Todo Incluido” en sus cruceros desde Barcelona

Los pasajeros de Virgin podrán disfrutar del “lujo siempre incluido” en los cruceros del Scarlet Lady con embarque y desembarque en Barcelona este verano 2024

Virgin Voyages, la naviera más revolucionaria solo para adultos, está elevando la experiencia de navegación con su innovador enfoque del “lujo siempre incluido”. Con un firme compromiso con la excelencia y la satisfacción del cliente, la compañía se complace en anunciar emocionantes promociones para los pasajeros que elijan los cruceros del Scarlet Lady con embarque y desembarque en Barcelona este verano 2024.

En todos los cruceros Virgin Voyages, la experiencia “lujo siempre incluido” ofrece:

- Todos los restaurantes de especialidad con menús creados por chefs con Estrella Michelin
- Más de 20 espacios gastronómicos
- Bebidas esenciales, incluyendo refrescos
- WiFi
- Propinas
- Clases de fitness
- Espectáculos, entretenimiento y fiestas temáticas

Para continuar con la expansión de Virgin en España y Portugal, en los cruceros del del Scarlet Lady con embarque y desembarque en Barcelona en 2024 ofrecerán la más revolucionaria experiencia de “lujo siempre incluido” añadiendo dos exclusivas ventajas:

\$300 Bar Tab para Bebidas

Alcohólicas: Los pasajeros recibirán un crédito de \$300 por camarote, para disfrutar de una variedad de bebidas alcohólicas y premium durante su viaje, permitiéndoles explorar una amplia selección de cócteles, vinos y licores sin preocuparse por los costes adicionales.

Subida de Categoría de Camarote

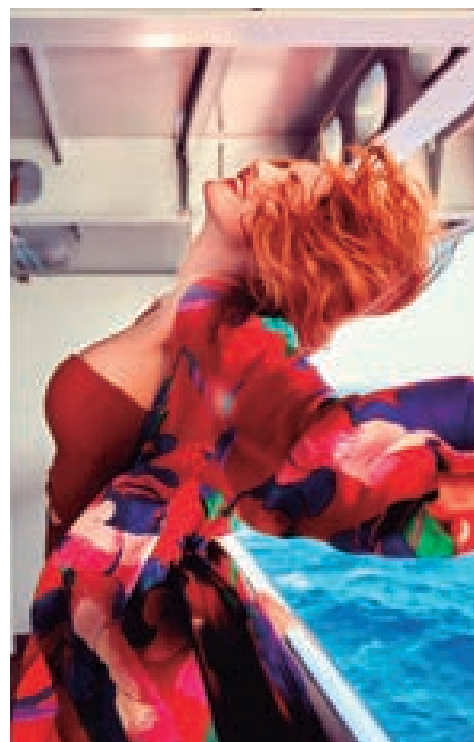


Exterior a Balcón gratis: Virgin Voyages ofrecerá un upgrade de cortesía de camarote exterior con ventana a exterior con balcón, brindando a los viajeros una experiencia aún más lujosa en un camarote con balcón y la ya característica hamaca roja para poder admirar las vistas impresionantes del océano y los destinos visitados.

Virgin Voyages debutó en 2021 y ha conquistado la industria, obteniendo numerosos premios a nivel internacional. Solo en 2023, la línea ha acumulado más de 35 premios, incluyendo reconocimientos a la mejor experiencia a bordo al igual que a la mejor gastronomía, camarotes, servicio al pasajero y mejor relación calidad-precio. Estos galardones cuentan con el reconocimiento internacional de lectores, escritores y editores de Cruise Critic, Cosmopolitan, Travel + Leisure, Condé Nast Traveller, Forbes, TTG y Travel Weekly, por citar algunos.

Al más puro estilo Virgin, Virgin Voyages ha buscado convertir lo

ordinario en extraordinario con una oferta premium exclusiva y servicios a bordo que mejoran las vacaciones tradicionales en crucero.



Premio a Valenciaport por acercar el crucero al interior de la provincia

La Autoridad Portuaria de València (APV) y la Diputación de València trabajan desde 2021 dinamizando la actividad del turismo de cruceros en las comarcas de interior y los municipios de la provincia que quieren atraer a estos turistas que atracan a lo largo del año en los muelles del Puerto de València. El objetivo es que más municipios de toda la provincia sumen su potencial turístico basado en experiencias, naturaleza, sostenibilidad, patrimonio y gastronomía para captar a los miles de visitantes que cada año llegan a los muelles del Puerto de València.

Valenciaport ha puesto en valor esta nueva oferta turística del destino València en la principal feria mundial del sector de cruceros, la Seatrade Cruise Global, que se celebra anualmente en Miami. Y lo ha hecho en las ediciones de 2021, 2022 y 2023 y 2024. El Puerto de València, que acude con un stand con Puertos del Estado, muestra en este certamen una oferta diversificada basada en las necesidades del crucerista y las navieras. Un sector que deja cada año más de 70 millones de euros en València y alrededores según recoge del último estudio sobre el impacto de esta industria elaborado por la Universitat Politècnica de València y la Fundación Valenciaport. La presencia de Valenciaport en los certámenes internacionales siempre se ha hecho de la mano del Ayuntamiento de València; y desde hace 4 años, con los mensajes, iniciativas y planes que proponen municipios como Ribarroja, Lliria, Requena, Gandia... y la Diputación. Los productos estrella para mantenerse siempre en su estrategia de sostenibilidad, no masificación, turismo familiar y de respeto al entorno se completa con amplia gama de actividades urbanas o en el campo; se suman nuevas alternativas para los amantes del aire libre, el deporte o el senderismo, opciones más sostenibles como tours en bicicleta o monopatín.

Además, se promocionan las experiencias gastronómicas, culturales, vitivinícolas, musicales o históricas que hacen de Valencia una experiencia múltiple y variadas que facilita la movilidad y evita la saturación de los destinos.

El Plan de colaboración con los municipios de interior y con la Diputación que ha sido premiado por la Gaceta del Turismo, así como su estrategia de comunicación y de aproximación a los agentes económicos y sociales es lo que ha hecho a Valenciaport ser merecedor de la distinción. Un reconocimiento que se remite a toda la Autoridad Portuaria de València y que se dejó en manos de Francesca Antonelli, Jefa de Cruceros y Marketing y de Vicent Palací, Jefe de Comunicación y Relaciones Externas. Según el estudio elaborado por la UPV, el gasto asociado a la actividad de los cruceros ha dado lugar a un impacto económico total sobre la economía de la ciudad de València y su entorno de aproximadamente 71 M€ en términos de producción. Cada crucerista que desembarcó en el Puerto de València realiza un gasto medio de 146,5 euros.

El crucerista que visita la provincia de Valencia es el de una persona amante de la gastronomía, la artesanía, el medio ambiente y las singularidades de la vida valenciana; unas preferencias que encuentra en la Comunidad Valenciana,

lejos de cualquier tipo de saturación, como ya sucede en algunos destinos.

Los datos del informe señalan que la gran mayoría de los visitantes proceden de Europa: en concreto el 19,3% de Italia, el 19% de Alemania, el 17,9% de Inglaterra y el 10,6% de Francia. Destaca entre los países de fuera del viejo continente el 10,2% de turistas que llegan desde Estados Unidos.

La duración media de la estancia de estos visitantes en València es de 4,1 horas para los cruceristas con alguna excursión contratada y de 4,7 horas para los que desembarcan sin visita guiada desde el barco. El turista de cruceros que hace escala en València es una persona de 52 años de edad media. Por grupo de edad, el 37,9% son mayores de 60 años, el 33,2% entre 41 y 60 años, el 15,4% con edades comprendidas entre los 21 y 40 años, y menores de 20 son el 13,6%. Por lo que respecta al género, un 52,4% son mujeres y un 47,4% hombres.



Gunter Pauli, el gurú de la Economía Azul, participará como ponente en Sun&Blue Congress

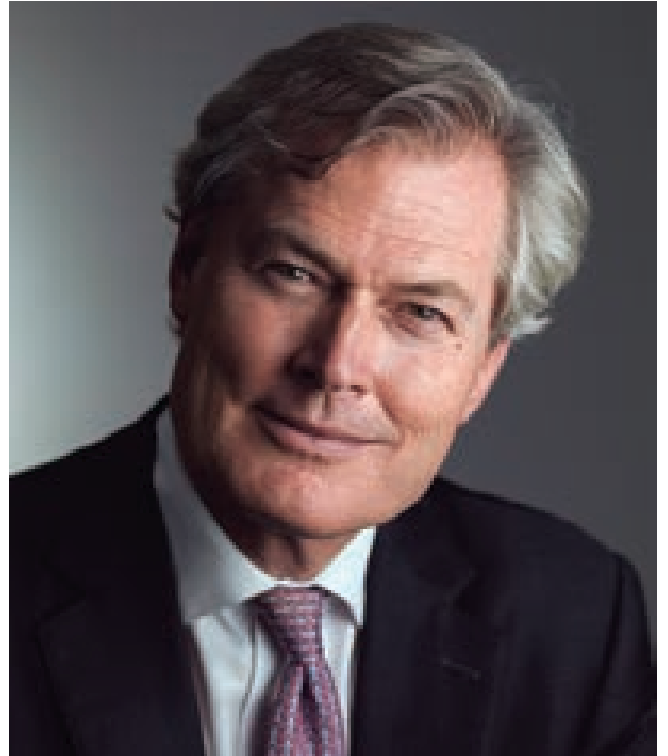
Sun&Blue Congress, congreso internacional de Turismo y Economía Azul, promovido por beon. Worldwide y patrocinado por el Ayuntamiento de Almería, Diputación de Almería y Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul de la Junta de Andalucía, perfila el panel de Keynotes Speakers que habrá en su segunda edición y que tendrá lugar del 20 al 22 de noviembre en el Palacio de Exposiciones y Congresos 'Cabo de Gata – Ciudad de Almería'.

Gunter Pauli, más conocido como el creador del concepto Economía Azul, será el encargado de impartir la ponencia magistral del primer día de Sun&Blue Congress. Para esa jornada, 20 de noviembre, está también previsto el acto inaugural de la nueva edición; once mesas de debate correspondientes a las temáticas Tecnología y Puertos e Industria

Marítima; y una fiesta de bienvenida 'Welcome Party'.

Además, Sun&Blue Congress contará con una zona expositiva donde las empresas del sector tendrán presencia para mostrar sus novedades en cuanto a servicios y productos y un área para la divulgación científicas. También se habilitará una zona donde las entidades y asociaciones llevarán a cabo side events y un espacio de networking. En total, Sun&Blue Congress ocupará los 7.200 metros cuadrados de superficie que dispone el Palacio de Exposiciones y Congresos de Almería.

Gunter Pauli, además de ponente también participa en Sun&Blue Congress como miembro del Comité de Honor junto a S. M. El Rey Don Felipe VI y Paul Holthus, presidente fundador y director general del Consejo Mundial de los Océanos.



Minor Hotels Europe & Americas centraliza su gestión de tesorería internacional con Kyriba y All CMS

Minor Hotels Europe & Americas, grupo hotelero global que opera las marcas Anantara, Avani, NH, NH Collection, nhow y Tivoli, ha anunciado una importante transformación digital en su gestión de tesorería, gracias a la implementación de la solución innovadora Kyriba, proporcionada por la consultora líder en tecnología financiera, All CMS.

En un esfuerzo por centralizar y mejorar la seguridad de sus procesos financieros en todos los países donde opera, Minor Hotels Europe & Americas ha implementado un Sistema de Gestión de Tesorería (TMS) 100% SaaS seguro y escalable en colaboración con All CMS. Esta solución ha sido diseñada para armonizar los procesos de tesorería, proporcionando una visión centralizada desde la sede corporativa y permitiendo una gestión óptima del flujo de efectivo.



ENTREVISTA | RAÚL SERRANO
DIRECTOR GENERAL DE CATAI

«Nuestro objetivo este año es mover más de 4.000 pasajeros en nuestros dos cruceros fluviales, por el Rhin y el Danubio»



Nos encontramos en pleno crucero fluvial por el Rhin, descubriendo y disfrutando las excelencias del mundo CATAI, una de las compañías líderes en turopерación del mercado español, a bordo de su barco Charles Dickens. Con nosotros está Raúl Serrano, su Director General, y dos importantes miembros de su equipo: Amaya Hernández, Directora de Producto CATAI; y Alejandro Aragón, responsable de Social Media.

Raúl, ¿qué aporta CATAI al sector de los cruceros fluviales?

Contamos este año –y ya llevamos tres años– con dos barcos, con capacidad para 150 pasajeros por barco. Uno de estos barcos opera por el Rhin y otro por el Danubio. Y el objetivo que nos hemos marcado este año es poder llegar a mover más de 4.000 pasajeros con un producto impregnado de la seguridad y calidad de la marca CATAI, en el que mezclamos mucha cultura, mucha diversión, mucho paisaje... y mu-

cha calidad. Es la tercera temporada que hacemos con estos dos barcos en exclusiva 100% y españolizados; o sea, ofreciendo un producto para el cliente español. Y a nivel de ocupación podemos decir que, de momento, la temporada está siendo fantástica pues cerramos junio con el 99.6 % y en los próximos meses las ocupaciones son también muy altas. Por ello estamos muy satisfechos e incluso explorando ya próximos años y próximas operaciones que lanzaremos al mercado de este producto.

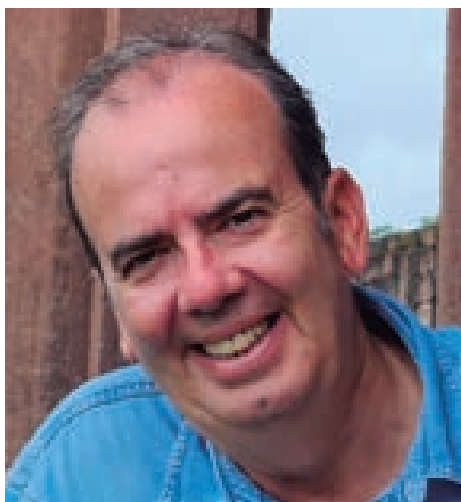
Amaya, como Directora de Producto, dentro del variado mercado de cruceros fluviales, ¿qué destacarías de los vuestros? ¿Cuáles son vuestros valores diferenciales?

Uno de los principales valores diferenciales de nuestro producto es que está pensado para que el cliente, desde que aterriza hasta que se marcha, tenga actividades. Es decir, son realmente ocho días/siete noches de viaje y se hacen actividades del primer al último día. También nos hace diferentes que aquí no hay ‘horas

muertas’. Incluso en los tiempos de descanso, el pasajero que así lo desee tiene desde charlas culturales a formativas para seguir comprendiendo cómo es la vida a bordo. Y todo en castellano, sin diferentes idiomas. Todas las excursiones son con guías propios de CATAI, formados con el nivel de servicio que nosotros queremos. Todos ellos son historiadores del arte, con lo cual las explicaciones que nos dan son muy profundas y certeras sobre los lugares que visitamos. Además, la calidad y el servicio son como las de un hotel boutique de 4 estrellas superior; y no solo a bordo del barco sino en todas las actividades que conforman la experiencia de nuestro crucero fluvial.

Alejandro, de cara al cliente más joven, que quizá no esté tan versado en estos cruceros fluviales, ¿qué podrías destacar para animarles a probar esta experiencia?

Es cierto que el producto fluvial es un gran desconocido para el público en este segmento. Por eso desde nuestro departamento de Redes So-



“Nuestros dos cruceros fluviales son 100% españoles, en idioma, gastronomía y horarios”

ciales estamos trabajando para incorporar la promoción de este producto en el mundo online, ya que con las plataformas que nosotros abarcamos –Instagram, Facebook, TikTok– y los diferentes formatos de publicaciones tratamos de generar un mayor alcance. Pero no solo para el público de CATAI sino que intentamos rejuvenecer la audiencia en general a través de formatos mucho más dinámicos, ahora tan de moda, como los vídeos mayores de un minuto. Y sobre todo, transmitirlo con naturalidad y humanidad, intentando mostrar lo que es la experiencia que realmente vive el cliente en un crucero, la parte humana de los guías, los servicios a bordo –como son los detalles a la hora de mostrar las habitaciones–, las explicaciones... Todo ello es muy importante a la hora de vincularlo con la estrategia de CATAI, que es llevar un contenido de manera auténtica. También buscamos generar un contenido más informativo ya que en nuestras RRSS, sobre todo en Instagram, podemos ver un feed que transmite poca información a través de las imágenes y nosotros lo que hacemos es complementarlo con los copies. A través de estos vídeos llega mucha más información al usuario, lo cual genera mucho más impacto y necesidad a la hora de ver este producto.

Raúl, enfocados hacia el mercado español, la gastronomía es un apartado fundamental. ¿Con qué se va a encontrar el pasajero español en vuestros cruceros a nivel culinario?

El gran aliciente de que el barco esté ‘españolizado’ es que los horarios están adaptados a los usos y costumbres del cliente español. Los almuerzos van desde las 13:30 hasta las 15:00 horas; y las cenas, desde las 20:30 hasta prácticamente las 22:00 horas. Ya partimos, pues, con un horario muy español. Luego, a nivel de gastronomía, contamos con un director de chefs llamado Nico, también español, que a su vez



“La calidad y el servicio son como las de un hotel boutique de 4 estrellas superior”

da lecciones a los diferentes chefs que tenemos en los cruceros. Y adaptamos la gastronomía al cliente español; es una gastronomía 100% española donde vamos a encontrar por la mañana desde pan con tomate a mezclas con lo mejor de la cocina internacional. Pero siempre con un guiño a nuestra magnífica dieta mediterránea. También me gustaría destacar las cenas temáticas, en las que no podemos olvidarnos del país donde estamos alojados, que es Alemania. Por eso hemos degustado una auténtica cena bávara, con sus diferentes ingredientes alemanes, que han hecho que el cliente salga muy, muy satisfecho.

Amaya, ¿quieres aportar algún detalle más al apartado gastronómico?

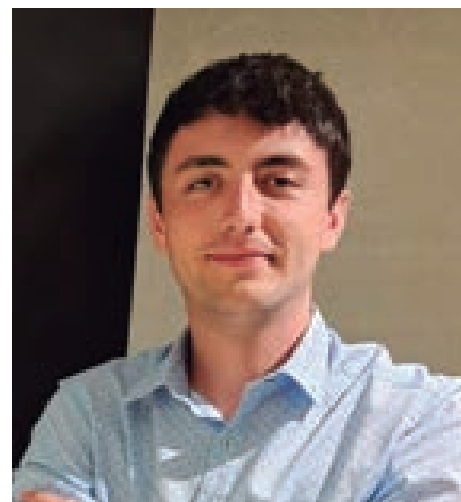
Quería añadir que uno de los factores que los clientes más agradecen es que el desayuno sea tipo buffet, sin horario fijo, con lo cual cada pasajero puede llegar al horario que más le apetezca. Y la cena, que es un momento más relajado y distendido, es servida; pero no con el típico menú fijo, sino que hay cinco platos donde puedes elegir desde el entrante al principal y el postre. Y esta variedad es muy agradecida por la gente.

Raúl, hace un inciso, y añade:

Al final del crucero siempre hacemos una encuesta de valoración del viaje y la media que nos ha dado durante el pasado año ha sido de 9.6 sobre 10; un sobresaliente. Y a día de hoy podemos decir que somos el único turoperador en el mercado español que contamos con dos barcos 100% exclusivos navegando en ríos tan importantes como el Rhin y el Danubio.

Amaya, otro de los aspectos que más cautivan al cliente de cruceros en el tema del ocio, la versión nocturna. ¿Qué ofrece CATAI?

A bordo del barco se forma como una gran fa-



“Desde nuestro departamento de Redes Sociales estamos trabajando para incorporar la promoción de este producto en el mundo online”

milia, con una notable confraternización entre todos los pasajeros. Y quien conduce todo esto son los guías; ellos son un poco el verdadero alma. Otra de las cosas que hacen muy bien es irse turnando. Organizamos al pasaje en pequeño grupos, unas 35 o 40 personas por guía, y no tienen al mismo desde el primer al último día sino que se van turnando entre ellos para que el pasaje puede vivir la experiencia de conocerlos a todos. Eso también facilita que, cuando los guías se encuentran con todo el pasaje, tienen un perfecto conocimiento de los clientes; los han ido tratando a todos. Estos guías, además de ser excelentes profesionales, se dejan el alma y son los animadores de la noche, en la que tenemos desde momentos lúdicos a otros más serios, como las charlas que se dan a bordo. Un barco puede ser muy bonito pero la experiencia de un crucero fluvial no sería la misma sin este gran equipo, que es otro de nuestros valores diferenciales.

Raúl añade, a este respecto, lo que supone vivir la experiencia del mundo CATAI: divertido, humano, pasional...

Esto es una extensión de lo que nos pasa en CATAI, de nuestra filosofía y de que la marca la crean las personas. La historia de esta marca la ha creado nuestro gran equipo de personas, de grandes profesionales. Y no solo en nuestras oficinas de España. Cuando salimos fuera de nuestro país encontramos una extensión de lo que está pasando los equipos operativos nacionales. Por eso estamos tan orgullosos del equipo que representamos.

Ya para terminar, ¿qué transmite CATAI a los agentes de viajes, que son el principal aliado para comercializar vuestro producto?

Que aportamos el valor, la experiencia, la calidad, el buen hacer y la seguridad de una marca referente en el mercado, como es CATAI.



El prestigioso programa **PARALELO 20** de Radio Marca dedicado al mundo de los viajes y turismo conducido por Marcial Corrales estuvo presente en el crucero Charles Dickens donde realizó un programa en directo de este interesante trayecto por el Rin, nuestras imágenes muestran a los participantes del programa.



JUAN CARLOS CAVERIO,
Director de Agentravel
El crucero fluvial es un producto TOP todavía por descubrir, tiene muchísimo recorrido por delante con nuevos nichos de clientes aún por abordar y consolidar



MANUEL MOLINA,
Director General Grupo Hosteltur
CATAI ofrece un producto singular que reúne cultura, gastronomía y enoturismo a un ritmo tranquilo y cómodo en el corazón de Europa



RAFAEL MIÑANA, Editor y Director de Gaceta del Turismo
CATAI ofrece un gran producto y grandes destinos en el Rin pero su gran valor añadido está en las personas que forman su equipo



EUGENIO MARTÍNEZ DE QUESADA,
Editor Grupo Nexo
CATAI ofrece un crucero de alta gama dentro de los circuitos Europeos



MARCIAL CORRALES,
Creador y Director del Programa de Viajes Paralelo20 de Radio Marca
Navegando por las venas de la Tierra, Crucero fluvial de CATAI por el Rin

CRUCEROS FLUVIALES



BERLÍN

7 DÍAS / 6 NOCHES

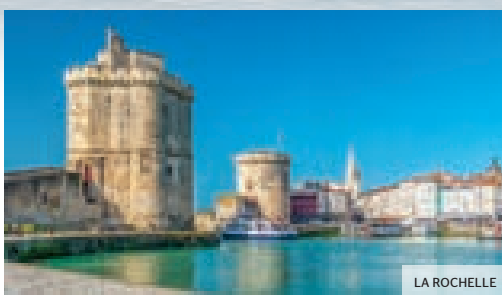
De Berlín a Hamburgo

Berlín • Nedlitz • Brandeburgo • Magdeburgo • Wolfsburg
Luneburgo • Hamburgo

HASTA 400€ DE DESCUENTO

Desde **1099€** por persona (en lugar de **1499€**)

Salidas: 14, 20*, 26 mayo; 1*, 7, 13*, 19, 25* junio;
1, 7*, 13, 19*, 25, 31* julio; 6, 12*, 18, 24*, 30 agosto;
5*, 11, 17*, 23, 29* septiembre 2024



LA ROCHELLE

7 DÍAS / 6 NOCHES

Aquitania desde Burdeos

Burdeos • Cussac-Fort-Medoc • Royan • Liborna
Cadillac • Burdeos

HASTA 25% DE DESCUENTO

Desde **945€** por persona (en lugar de **1259€**)

Salidas: 11, 22 abril; 9, 19, 31 mayo;
6, 27 junio; 13, 24 julio 2024



BELGRADO

12 DÍAS / 11 NOCHES

El Danubio oriental

Viena • Bratislava • Budapest • Kalocsa • Novi Sad • Belgrado
Las Puertas de Hierro • Ruse • Tulcea • Fetesti Cernavoda • Oltenita

HASTA 600€ DE DESCUENTO

Desde **1789€** por persona (en lugar de **2389€**)

Salidas: 24 abril; 5*, 16, 20*, 31 mayo;
11*, 12*, 23 junio; 4*, 19, 29, 30* julio;
9*, 14, 20, 31* agosto 2024

RÉGIMEN TODO INCLUIDO A BORDO:



BEBIDAS INCLUIDAS EN LAS COMIDAS Y EN EL BAR



WIFI GRATIS



TASAS PORTUARIAS INCLUIDAS



Información y reservas en su Agencia de Viajes
Para más detalles: informacion@croisieurope.com • 911 176 538

www.croisieurope.es     YouTube

Fechas de salida en sentido inverso. Rogamos consulten condiciones. REF. BHL_PP / HLB_PP / BYA_PP / VIO_PP / OVI_PP*. Precio "desde" por persona en camarote doble de categoría C en puente principal para determinadas fechas (a consultar). Plazas limitadas.
Fotos no contractuales - Créditos de las fotos: Alexandre Sattler, Shutterstock - CreaStudio 2403014

Más detalles:



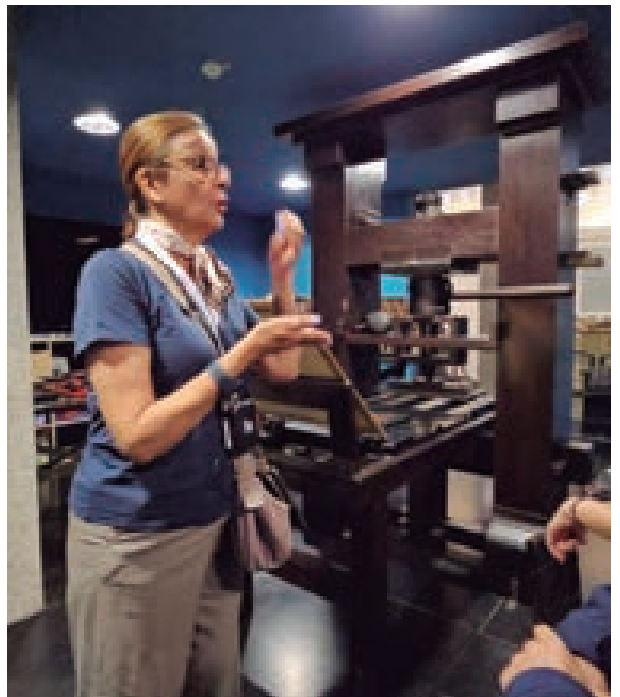
Descubriendo el mundo **Catai** y su **Crucero fluvial** por el Rhin



Empezamos nuestra semana viajera con gran ilusión; esta vez toca conocer un crucero fluvial de CATAI, una de las compañías líderes en touroperación del mercado español, a bordo de su barco Charles Dickens. Nuestra ruta empieza desde Valencia

con salida en vuelo directo de la compañía Lufhansa con destino Frankfurt, llegando a destino con puntualidad alemana y donde, tras recoger nuestro equipaje, ya nos espera la asistencia del personal de Catai para iniciar el viaje con la salida del grupo

hacia Mainz (Maguncia). Nos recibe nuestro director de crucero Miguel Alonso, con quien tenemos el placer de visitar esta primera ciudad alemana a orillas del Rin y disfrutar de sus conocimientos de la historia y cultura. En Mainz nos recibe un



animado ambiente con calles repletas, ya que hemos tenido la suerte de que nuestra visita coincide con la festividad de San Juan, y este fin de semana se puede disfrutar de espectáculos musicales en sus calles plagadas de gente local y turistas, y de sus muchos chiringuitos donde tomar unas sabrosas salchichas o un buen codillo estupendamente maridado con sus buenos caldos o cervezas locales.

Como no podía ser de otra manera, hemos visitado el Museo de Gutenberg conociendo de primera mano los comienzos de la primera imprenta del mundo y su fascinante historia relatada por una experimentada historiadora del equipo Catai, que nos sorprende mostrándonos algunos ejemplares de la famosa Biblia de Gutenberg y preciosas e interesantes obras incunables. Tras esta interesante experiencia termina nuestra visita a la ciudad para embarcar en nuestro esperado crucero. Tal y como esperábamos, el Charles Dickens nos da la bienvenida con un entrañable acto para todos los pasajeros, dirigido por el personal de Catai en español, y donde conocemos a la tripulación que nos acompañará durante nuestra travesía por el caudaloso Rhin. Tras un día intenso y una estupenda y rica cena de bienvenida, aunque la diversión sigue de la mano de Laura y Pamela también del equipo Catai, nosotros nos retiramos. ¡Mañana más y mejor!



Ahí van algunas de nuestras mejores imágenes del día...



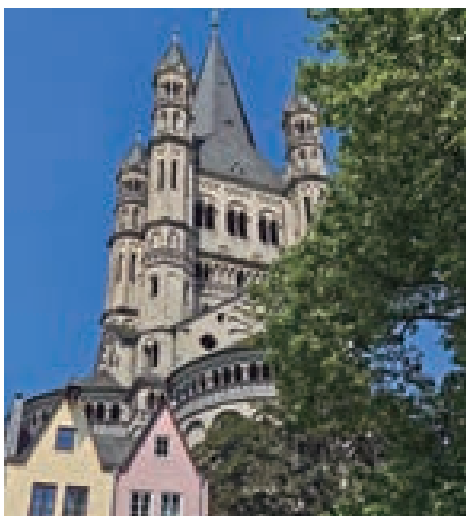
FLUVIALES

2024



CATAI DESCUBRE EL
MUNDO QUE
IMAGINAS

Hoy tocan las ciudades de Bonn y Linz



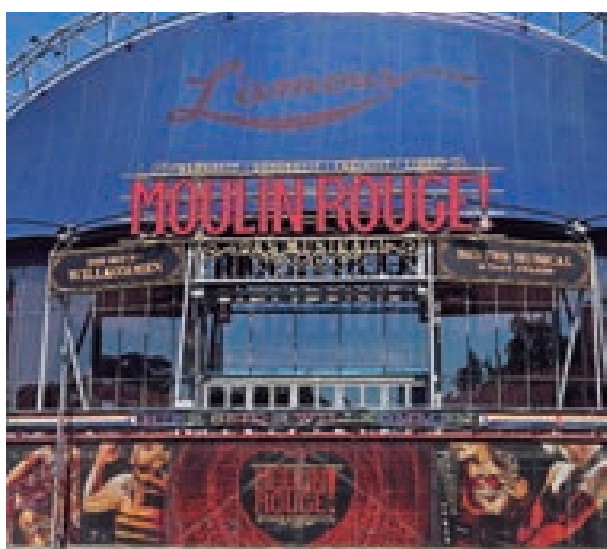
Solazo total y día veraniego en el Rin. Hoy tocan salchichas y huevos revueltos al más puro estilo alemán con zumo de manzana; ese es mi desayuno a bordo. Salimos a las nueve a realizar un paseo por la ciudad de Bonn, antigua capital



de la República Federal Alemana y lugar natal de Beethoven. Callejamos por sus típicas calles que nos llevan hasta la catedral, una iglesia con claustro románico y elementos góticos, además del antiguo Ayuntamiento de color



rosa y dorado. Hoy terminamos con una visita muy dulce a la fábrica de gominolas Haribo antes de volver a nuestro barco para reponer fuerzas con un rico almuerzo mientras partimos hacia nuestra nueva escala.



Por la tarde, antes de llegar a Linz, el equipo de animación de Catai nos ameniza la travesía con la presentación de la 9ª Sinfonía de Beethoven y a continuación la audición del cuarto movimiento.

Atracamos en Linz "la ciudad colorida del Rin" donde se cuidan con esmero las típicas casas de entramado de madera y que se visita dando un agradable y tranquilo paseo.

No puede faltar una deliciosa cena y aunque, en el Charles Dickens, el equipo de Catai sigue dándolo todo para amenizarnos la velada, hoy el cuentapaseos del reloj contabiliza más de diez mil pasos y hace sueño, así que por hoy, nos retiramos...

Ahí van las imágenes del día...

Quinto día de navegación: **Rin Romántico / Rüdesheim**

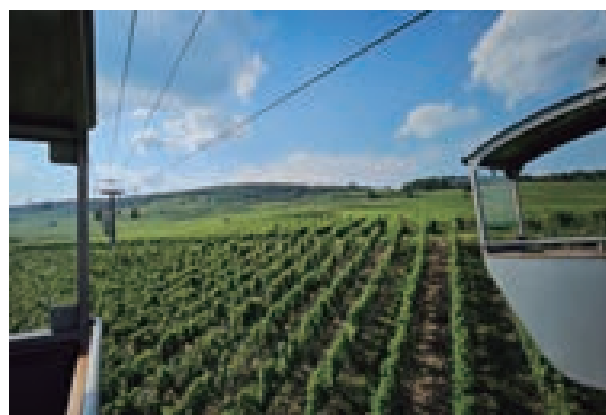


Esta mañana hemos salido de Coblenza para descubrir el Rin romántico, mientras navegamos hacia Rüdesheim am Rhein.

El equipo de Catai se ha asegurado de que no nos perdamos ninguno de los puntos más destacables y

bonitos de la navegación y nos ha ido descubriendo su historia a través de la megafonía del barco mientras los pasajeros nos relajábamos tomando algo y cómodamente sentados en una hamaca o sillón. !!Todo un lujo el poder ver el maravilloso y precioso paisaje

de pueblos y castillos que pueblan este tramo del viaje y pasar el estrecho de Loreley !!! Cogemos fuerzas con un rico almuerzo preparado por nuestro chef del Charles Dickens, porque esta tarde atracamos en Rüdesheim donde, tras un paseito por sus calles, acompañados

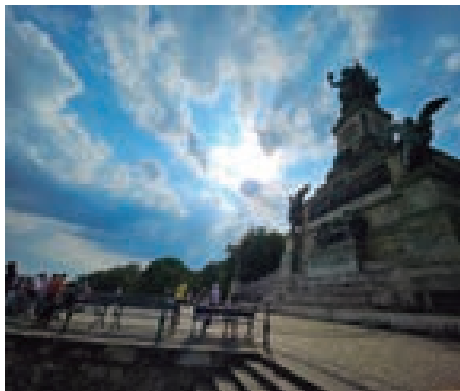


de nuestro guía de Catai, hemos subido al teleférico que nos ha elevado por encima del increíble paisaje de viñedos hasta el mirador de Niederwalddenkmal donde hemos rendido pleitesía a Germania y disfrutado una vez más de preciosas vistas del padre Rin.

Es una experiencia que no debe perderse nadie, y no sólo por el panorama, sino por el increíble silencio y paz que reina en esas alturas; ¡una auténtica gozada!

Con la retina plagada de bonitas imágenes, pero con un calor bochornoso, no hay mejor final que una buena cervecita en Drosselgasse, una curiosa calle repleta de bares y restaurantes típicos, dignos de visitar antes de volver al barco.

Una noche más la oferta culinaria de Catai no defrauda y aunque lo intentamos, es imposible no terminar cada uno de los platos que nos ofrecen. Mientras zarpamos hacia una nueva ciudad, disfrutamos de música en vivo para amenizar la noche.



ENTREVISTA | JORGE SERRANO**DIRECTOR COMERCIAL DE COSTA CRUCEROS****«Sea Destinations responde a una necesidad del consumidor de vivir una experiencia cada vez más distinta y memorable»**

Hablando del verano y de Costa Cruceros, ¿cuáles son las novedades que ofrece Costa Cruceros en sus rutas del Mediterráneo?

En Costa ofrecemos innumerables oportunidades para descubrir los mejores destinos en Norte de Europa, Emiratos Árabes, Caribe, y por supuesto Mediterráneo, del que yo destacaré una novedad gracias a la cual podremos descubrir Atenas, Islas Griegas e incluso llegar hasta Estambul... todo en una misma semana, saliendo de Atenas los viernes y con vuelo directo desde España.

De Norte de Europa quiero destacar, además de las maravillas de los fiordos, los cruceros que van a permitirnos descubrir varios destinos en Escocia, llegando tan al norte como las Islas Shetland, o el que tras descubrir estos destinos va a seguir ruta al Norte para circunnavegar todo Islandia, o el que además añade dos destinos en la desconocida Groenlandia.

También cabe citar lo que llamamos Grandes Cruceros, desde 11 a 23 días de duración descubriendo destinos increíbles, y por supuesto la vuelta al mundo 2025, que por primera vez saldrá el 27 de Noviembre desde Barcelona con una duración de 122 días.

Uno de vuestros grandes valores es la especialización del público español e hispanohablante. Destácanos estos valores.

Claramente Costa, porque hemos trabajado muchísimo para que ningún cliente español se quede fuera de esta maravillosa experiencia de crucero. A bordo de nuestros barcos el cliente español va a encontrar mucho más personal de habla hispana -además de un equipo de anfitriones que hablan nuestro idioma y estarán accesibles 24/7-. También van a encontrar que los restaurantes tienen horarios más amplios, adaptados a nuestras costumbres, y platos de nuestra gastronomía tradicional, como chocolate con churros, pan con tomate, gazpacho, bacalao al pil-pil... y además encontrarán, añadidos a los innumerables planes de ocio y entretenimiento, que famosos comediantes españoles están a bordo para realizar un show en español con el que nuestros clientes lloran de risa... ¡mientras descubren el mundo!

Costa Cruceros siempre nos sorprende con sus excursiones; destácanos cuáles son las especiales este verano.

En Costa las excursiones son una oportunidad de descubrir el mundo con nuevos ojos y conocer nuevos secretos del arte, la naturaleza y la historia, siempre de la mano de guías expertos. En un sinnúmero de destinos podemos tener guías en español. Y para hacerlo más fácil, tenemos el paquete My Explorations, que incluye cuatro excursiones de medio día que el cliente puede preseleccionar a su gusto antes de viajar.

La gastronomía es otro de vuestros platos fuertes y nunca mejor dicho. ¿qué nos ofrecen los chefs de Costa Cruceros?

Junto a maravillosos restaurantes incluidos en el precio del crucero, donde los clientes pueden disfrutar de gastronomía de altura y un sinnúmero de opciones en los desayunos, comidas, meriendas y cenas -y con horarios adaptados a nuestros gustos-, tenemos restaurantes tematizados a bordo. Son de pago y no son en absoluto caros, más bien todo lo contrario. Desde Archipelago -codirigido por los tres chefs con estrellas Michelin que mencionábamos más arriba, junto con Sushino o Teppanyaki- hasta la pizzería Pummi d'oro, en la que se elaboran auténticas pizzas napolitanas al momento con masa madre, y donde también se elabora diariamente una mozzarella maravillosa. Es algo muy sorprendente, y único en alta mar.

Para terminar ¿Y en lo que se refiere a nuevos destinos?

Aquí hemos lanzado esta primavera una in-



novación clave que va a sorprender a muchos: lo llamamos Sea Destinations y responde a una necesidad del consumidor de vivir una experiencia cada vez más distinta y memorable. De esta forma, a nuestros increíbles destinos en tierra hemos añadido 'destinos' que experimentamos desde el barco, como por ejemplo una contemplación nocturna de las estrellas guiada por un experto, en las zonas más oscuras de los mares por los que navegamos, para que no haya contaminación lumínica. Es una experiencia que sólo se puede vivir desde un barco... y sólo desde Costa.

Otros ejemplos son un desayuno con croissants frente al Parque de las Calanques, en Francia, o una degustación de vinos sicilianos frente al volcán Etna, o una Jungle Party frente a la bahía de Ibiza.

Bonn, Linz y Estrasburgo

Ciudades Emblemáticas



Bonn es una de las ciudades más emblemáticas a orillas del Rin. Fue fundada por los romanos, fue capital de la República Federal y es conocida además, por ser la cuna del genial Beethoven cuya céntrica casa, un monumento y museo en recuerdo del lugar de nacimiento del compositor, es posible visitar. Cerca de allí están la catedral de Bonn, una iglesia con claustro románico y elementos góticos, el antiguo ayuntamiento, de color rosa y dorado, y no podemos olvidarnos de un dulce nacido también en esta ciudad, los ositos de gelatina de HARIBO, la visita a su tienda original es ineludible para los más golosos. Para disfrutarla aún más, vale la pena visitar la ciudad vieja, un animado barrio de calles empedradas donde encontramos nostálgicas librerías y acogedores cafés donde descansar y reponer fuerzas.





Hoy volvemos pronto al barco porque zarpamos a las 14:00 hacia nuestra siguiente escala, Linz am Rhein

Una ciudad del estado federado de Renania-Palatinado donde tomamos contacto con la tranquilidad de las localidades más pequeñas mientras los locales nos observan desde las terrazas de sus cervecerías y los más pequeños combaten el calor jugando con las pistolas de agua que llenan en las fuentes. Y precisamente una de estas fuentes nos llama poderosamente la atención. Está situada frente al ayuntamiento y sus figuras, cuños brazos, cabezas y piernas se pueden articular y mover a tu gusto, representan cuán volubles y manejables

pueden llegar a ser los políticos ;una genialidad!

Volvemos tranquilamente al barco paseando por la ajardinada orilla del Rin. Esta noche disfrutaremos de nuevo de la estupenda gastronomía de **CATAI** y de una velada amenizada por su equipo de animación para mañana tras visitar Estrasburgo la capital de Europa nos dirigiremos a gozar de la ciudad de Heidelberg con su callejuelas llenas de cafeterías restaurantes y un sinfín de rincones que puedes hacer de paseo o en pequeñas barcas disfrutando de su aspecto de ciudad universitaria y de cuento

Para terminar con este viaje es difícil de expresar el cariño y la pasión del equipo de animación de **CATAI**. Hoy es una de sus grandes noches donde aparecen los niños que llevan ofreciéndonos un pase en el escenario donde una hora de su representación parece que haya pasado en cinco minutos y donde disfrutamos de su humor y simpatía tanto como ellos, para terminar este artículo solo me queda decir que esta naviera, **CATAI**, no tiene un barco de 500 metros de eslora con spa de mil metros ni un teatro para mil espectadores, pero tan solo con esos cuatro perdónajes llena todo un barco de alegría y bien estar.haciendo las delicias de sus 180 pasajeros Bravo por ese maravilloso equipo de **CATAI** tanto comerciales como su equipazo de animación... Volveremos.



En lo grande
y en lo pequeño



CONECTAMOS
valenciaport

Celestyal lanza nuevos “National Geographic Day Tours”



Celestyal ha lanzado una serie de siete 'National Geographic Day Tours', disponibles en Grecia y Croacia. Los tours de medio día o día completo, ofrecen a los viajeros la oportunidad de explorar el mundo a través de experiencias National Geographic únicas y auténticas. Las nuevas experiencias en tierra, que ya se pueden reservar, están dirigidas por guías formados por National Geographic y consisten en la narración de historias, accesos especiales y conocimientos expertos, fundamentales para National Geographic. Los viajeros se sumergirán en una gran variedad de temas y en la cultura local mientras descubren personas y lugares importantes de los itinerarios.

Las excursiones están disponibles en todos los itinerarios que hacen escala en los siguientes destinos:

Atenas

Historia de los Juegos Olímpicos. Desde el nacimiento de los Juegos Olímpicos hasta Atenas 2004, los pasajeros pueden seguir la evolución de los juegos en un recorrido en profundidad por los lugares olímpicos y descubrir cómo los antiguos atletas griegos siguen inspirando al país en la actualidad. La visita incluye la oportunidad de conocer a un ex-atleta olímpico en una visita exclusiva al Complejo Deportivo Olímpico.

Dubrovnik

- Producción de la seda y la tradición tras el bordado Konvale. Los pasajeros se embarcarán en un recorrido por la región croata de Konvale, donde la forma de arte local de hacer bordados tradicionales se mantiene viva para generaciones futuras.
- Los beneficios y los sabores de la ostricultura. Los pasajeros navegarán por la bahía de Mali Ston hasta una granja de ostras en activo, donde experimentarán los beneficios ecológicos de la ostricultura directamente de su fuente.
- Lo más destacado de Dubrovnik a través de una lente. Los pasajeros explorarán los lugares emblemáticos y las joyas ocultas de Dubrovnik con un guía fotográfico de National Geographic. Empezando por la Fortaleza de San Lorenzo, fotografiarán la Puerta de Pile, Stradun, el Mercado de la Ciudad Vieja, las Escaleras de los Jesuitas y el Palacio del Rector.

Rodas

- Descubrimiento inexplorado. Los pasajeros explorarán Rodas en vehículos 4x4 fuera de los caminos habituales. Les acompañará un guía local que compartirá con ellos conocimientos de primera mano sobre la flora, la fauna y la cultura local de esta hermosa isla griega.
- El fascinante mundo de las abejas. Visita del Museo de la Abeja de Rodas para descubrir por qué las abejas son uno de los organismos vivos más importantes del planeta. Los pasajeros degustarán miel local

y visitarán un colmenar activo para explorar una zumbante colonia de abejas.

- Blutopia: una experiencia de biología marina. Los pasajeros conocerán la historia detrás de 'Blutopia', la creación de una pequeña empresa familiar que intenta mantener a jóvenes científicos en su isla natal, para proteger el entorno marino natural. Todas las excursiones de National Geographic de un día que se ofrecen, cumplen los criterios del Consejo Mundial de Turismo Sostenible, y cada viaje reservado contribuye a apoyar a la organización mundial sin ánimo de lucro National Geographic Society en su labor de proteger e iluminar el mundo a través de la exploración, la investigación y la educación.

Lee Haslett, director comercial de Celestyal, dijo: «Estas nuevas e imperdibles excursiones en tierra, ofrecidas a través de National Geographic Tours, son el complemento perfecto a las experiencias en tierra de Celestyal. Dirigidas por guías expertos, muestran el rico patrimonio cultural y natural de cada destino, al tiempo que contribuyen a las prácticas de turismo sostenible en todo el mundo.» ee Haslett, director comercial de Celestyal, dijo: «Estas nuevas e imperdibles excursiones en tierra, ofrecidas a través de National Geographic Tours, son el complemento perfecto a las experiencias en tierra de Celestyal. Dirigidas por guías expertos, muestran el rico patrimonio cultural y natural de cada destino, al tiempo que contribuyen a las prácticas de turismo sostenible en todo el mundo.»

INTERNATIONAL
CRUISE
summit
2024

12 & 13
NOVEMBER • MADRID

The present and future
of the worldwide
cruise industry

**SAVE THE
DATE!**



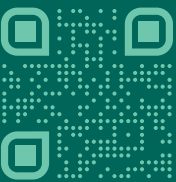
WWW.INTERNATIONALCRUISESUMMIT.COM

The International Cruise Summit is a
registered brand and product of



Disfruta de la **València** más **sostenible** a través de sus rutas verdes

visitvalencia.com



València, Capital Verde Europea 2024



**AJUNTAMENT
DE VALÈNCIA**

Fundació Visit

VALÈNCIA



**VALÈNCIA
SOSTENIBLE**

