

Gaceta del Turismo

La Gaceta Semanal de los Agentes de Viaje en España

2/9/2024

WWW.GACETADELTURISMO.COM

AIRMET CUMPLE SUS 25 AÑOS DE HISTORIA EN PRO DEL TURISMO

HOSBEC y Turisme CV lanzan una campaña emocional de apoyo al turismo

Ávoris inicia la comercialización del **IMSERSO**

Royal Caribbean acuerdo con IAG

Travelport lanza estudio sobre el estado de la venta minorista moderna del 2024

Central de Vacaciones, primera agencia online de viajes de España que incorpora nuevo motor de reservas

AIRMET



FALLECE JAVIER LOPEZ NAVARRO
EX MINISTRO DE TURISMO



LA TOMATINA INUNDA BUÑOL
DE TOMATES Y TURISTAS



EUROPAMUNDO VACACIONES
CELEBRA SU 10 ANIVERSARIO



CIVITATIS NOMBRA A JUAN ROSELLÓ
PARA DIRIGIR EL MERCADO USA



SEMANARIO
2-9-2024



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, 1º 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 Amores
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

UNAV participa en la implantación del nuevo modelo de turismo social para mayores de Castilla-La Mancha



La Unión Nacional de Agencias de Viajes (UNAV, entidad que integra en todo el territorio nacional a más de 3.000 agencias de viajes, con cerca de 4.800 puntos de venta, participa en el desarrollo e implantación del nuevo modelo de turismo social para mayores de Castilla-La Mancha que desea llevar a cabo la Consejería de Bienestar Social de esta comunidad autónoma para 2025, en cuyo programa definitivo y condiciones están colaborando conjuntamente ambas instituciones.

El modelo en preparación arrancará en pruebas este próximo otoño “con grandes novedades”, según anunció la consejera de Bienestar Social, Bárbara García Torijano, tras la última reunión de trabajo celebrada con representantes de UNAV para perfilar el proyecto, en la que igualmente han intervenido miembros de algunas de las principales empresas de viajes, entre ellas Cibeles-W2M, El Corte Inglés, Grupo Avoris (Viajes Halcón y B-Travel), Ben Travel, IAG7 y Nautalia, siguiendo el caso de éxito de la Comunidad de Madrid, cuyas rutas han disfrutado desde 2005 más de 880.000 usuarios de este territorio. Se calcula que, entre minoristas, mayoristas y mixtas (minorista-mayorista) hay alrededor de 450 agencias en la comunidad de Castilla-La Mancha, según su Portal de Transparencia. Podrán comercializar el programa impulsado por Bienestar Social todas las agencias de viajes dadas de alta de este territorio. “De cara al último trimestre de este año vamos a lanzar el piloto de este nuevo concepto que ofertará un paquete variado de viajes que ya incorporarán la nueva visión que queremos dar al programa desde el Gobierno de Castilla-La Mancha para hacerlo más grande, flexible y atractivo”, ha afirmado la consejera de Bienestar Social.

Entre las principales novedades que incorporará la actualización de este programa será la de abrir la oferta de viajes a destinos extrapeninsulares e internacionales. “Era una de las demandas que nos hacían nuestros mayores, el poder abrir el abanico a viajes fuera de la península ibérica y gracias al trabajo que estamos desarrollando con la Unión de Agencias de Viaje vamos a conseguir un amplio catálogo de opciones en condiciones muy ventajosas”, ha explicado García Torijano.

El principal objetivo de este programa es seguir ampliando la oferta de actividades y programas de ocio y tiempo libre para promover el envejecimiento activo y saludable entre las personas mayores, y en este aspecto el nuevo programa de Turismo Social ampliará también el rango de edad de los solicitantes, al que ahora podrán tener acceso las personas a partir de 55 años, que en Castilla-La Mancha suponen casi 690.000 ciudadanos y ciudadanas.

José Luis Méndez, presidente de UNAV, por su parte, ha querido agradecer el trabajo en común con el Gobierno de Castilla-La Mancha para llevar adelante este proyecto, “mostrando al mismo que las iniciativas público-privadas funcionan y funcionan bien, proporcionando la mayor calidad, mejor precio y garantía en los viajes, y así, facilitar a los mayores de 55 años que conozcan sitios que de otra manera sería más difícil. Este programa, además, está abierto a la participación de todas las agencias y es un paso más para consolidar nuestra proyección pública y dar a conocer en medida medida la importancia del trabajo de los agentes de viajes como profesionales expertos”.

Central de Vacaciones, primera agencia online de viajes de España que incorpora el nuevo motor de reservas de Travel Compositor para el mercado mundial



Central de Vacaciones, la agencia online de viajes especializada en la venta de paquetes vacacionales al Caribe e Islas, anuncia hoy la firma de un acuerdo estratégico de colaboración con Travel Compositor, que permitirá a esta agencia incorporar el nuevo motor de reservas desarrollado por la tecnológica mallorquina para el mercado mundial de los viajes. CentraldeVacaciones.com es la primera firma nacional que ofrecerá las funcionalidades del nuevo motor a través de su plataforma.

Travel Compositor, marca con la que opera el holding Travelsoft en los mercados del sur de Europa y LATAM, es el socio tecnológico de referencia de Central de Vacaciones desde hace varios años y gracias a esta colaboración la OTA con sede en Cuenca ofrece en España el único sistema holístico de venta de viajes y comercializa viajes multi-destino con inteligencia artificial (IA) a través de AI Trips, un motor de reservas que posibilita el diseño de viajes a partir de una pregunta o un simple deseo.

La nueva herramienta implementada — denominada Trip Planner — permite mezclar todo tipo de viajes en una sola sesión,

marcando un antes y un después en la industria como multi planificador de viajes a medida.

Así, además de las principales funciones de los motores TravelC ya existentes (multi-destino, routing, paquetes dinámicos —tanto dinámicos como cerrados o combinando servicios fijos y dinámicos— y cruceros, con posibilidad de añadir transportes y cualquier servicio terrestre previo y posterior), Trip Planner cambia el flujo de selección de servicios, el diseño de cada página de resultados, la manera de ir añadiendo servicios y etapas al viaje, introduce mayores oportunidades de 'cross selling' disponible y ofrece una experiencia de usabilidad elevada. Trip Planner by Travel C incluye mejoras sobre los motores existentes, como poder combinar dos o más paquetes en un viaje y disponer del coche de alquiler para rutas por carretera solo en los días que se requiera, descartando su uso, por ejemplo, en grandes ciudades. Posibilita igualmente la re-cotización y reordenación de las distintas etapas del viaje de una forma muy sencilla o la oferta de paquetes y cruceros que salgan dos días antes o después de la fecha prevista de llegada al destino, corriendo automáticamente la ruta y servicios previos escogidos para el viaje, en

caso de elegir alguno de estos.

Para Christian Lucas, CEO de CentraldeVacaciones.com, “este acuerdo confirma nuestra firme apuesta por la tecnología de última generación y supone un valor añadido más para nuestros clientes, quienes próximamente podrán disponer de una extraordinaria y potente herramienta, totalmente novedosa, que les permitirá combinar todo tipo de viajes en una sola sesión. Trip Planner marca también un antes y un después en la industria como multi planificador de viajes a medida”.

Manuel Aragonés, CEO de Travel Compositor, por su parte, asegura que Trip Planner by Travel Compositor “es el vivo reflejo de nuestra ambición por la innovación y por la búsqueda y consecución del más difícil todavía. Por ello nos sentimos muy orgullosos de nuestra nueva patente, porque además nos permite seguir siendo los que marcamos el camino al futuro de la venta de viajes, y por supuesto, con todo ello, continuar siendo líderes en la ayuda al éxito de nuestros clientes, lo que será siempre nuestra misión. Con el acuerdo suscrito con Central de Vacaciones está agencia, además de ser la primera en disponer de nuestro desarrollo, se sitúa a la vanguardia del mercado nacional”.

Travelport lanza estudio sobre el estado de la venta minorista moderna del 2024

Este estudio internacional destaca cómo los clientes se sienten abrumados al reservar viajes debido a la proliferación de nuevas ofertas. El 58% de los viajeros se sienten abrumados por demasiadas opciones. El 56% de los viajeros dicen que las ofertas de aerolíneas son más difíciles de entender ahora que hace 10 años. El 71% de los viajeros se sienten ansiosos por si obtuvieron la mejor oferta después de haber reservado su viaje. El 88% de los viajeros preferirían ver todas las opciones y tarifas de vuelo en una sola pantalla

Travelport, una empresa tecnológica global que facilita reservas para cientos de miles de proveedores de viajes en todo el mundo, publicó su Estudio sobre el estado de la venta minorista del 2024. Combinando investigaciones internacionales independientes, comparaciones entre industrias y conocimientos del consumidor, el informe de 2024 afirma que buscar y reservar viajes directamente con los proveedores de viajes se ha vuelto más lento y complicado que nunca.

“A pesar de que los proveedores de viajes favorecen las conexiones directas con los consumidores, la gran cantidad de opciones abruma a los viajeros, haciéndolos sentir menos seguros en sus decisiones de reserva”, dijo Jen Catto, Chief Marketing Officer de Travelport. “Nuestra investigación encontró que, en lugar de sentirse emocionados después de reservar un viaje, la mayoría de los viajeros se sienten ansiosos, preguntándose si obtuvieron la mejor oferta. Para la industria de viajes, esto indica una creciente necesidad y oportunidad para las agencias de viajes. Su experiencia en la comparación de opciones ayuda a los viajeros a reservar con confianza la mejor opción, basada en sus preferencias personales.”

PUNTOS CLAVES DEL ESTUDIO:

Más opciones dejan a los viajeros sintiéndose abrumados

Travelport estima que las opciones de viajes aéreos han pasado de aproximadamente 500 opciones en clase económica/negocios disponibles en 2010 a más de 10,000 opciones en 2024 (económica, económica plus, familia flexible, negocios, primera, etc.). Esto representa un aumento del 1,900%.

La mayoría de los viajeros (58%) siente que el volumen de opciones es abrumador.

El 56% de los viajeros dice que las ofertas de aerolíneas son más difíciles de entender ahora que hace 10 años.

El 61% de los viajeros también cree que hay más penalizaciones ahora al cambiar un vuelo que hace 10 años, y el 66% menciona que hay demasiadas tarifas ocultas.

La mayoría de los viajeros (71%) a veces se siente ansioso por si obtuvo la mejor oferta después de haber reservado su viaje, con el 42%



sintiendo que las ofertas de aerolíneas se han vuelto 'menos adecuadas' con el tiempo para satisfacer sus preferencias personales. DTC "Directo al Consumidor" se siente más como "Difícil de Comparar"

La mayoría de los viajeros (80%) está de acuerdo en que comparar tarifas de diferentes aerolíneas consume mucho tiempo, con más de dos tercios (69%) sintiendo que la información a menudo está restringida en algunos sitios de reservas de aerolíneas. Cuando se trata de buscar todos los componentes de su viaje, el 60% de los viajeros dijo que pasa un promedio de una a cuatro horas planificando, mientras que más de un tercio (36%) pasa más de cinco horas buscando y comparando opciones antes de reservar. La mayoría de los encuestados (88%) está de acuerdo en que preferirían ver todas las opciones y tarifas de vuelo en una sola pantalla, lo que probablemente sea la razón por la que más de la mitad (54%) dijo que usa con frecuencia un sitio de comparación para buscar información antes de comprar su boleto. La mayoría de los viajeros de la generación Millennial (70%) y Generación X (64%) usan a menudo agencias de viajes en línea (OTAs) para reservar, citando la variedad y la transparencia de precios como las principales razones. Los viajeros buscan que la inteligencia artificial (IA) ofrezca más que solo un chatbot, y las agencias dependerán cada vez más de sus socios tecnológicos para implementar IA y ML (aprendizaje automático) de maneras creativas, como Content Curation Layer de Travelport.

Servicios que importan más

Al reservar vuelos, los encuestados dijeron que la franquicia de equipaje (63%), las políticas de cancelación y cambio (50%) y la selección de asientos (50%) son los factores más importantes a comparar.

La mayoría de los viajeros (63%) también afirmó que sienten que las aerolíneas no ponen al cliente primero en cuestiones de servicio al cliente (cancelaciones de vuelos, cambios, etc.). Las características del hotel que fueron citadas como las más importantes para los viajeros fueron la disponibilidad de WiFi (48%), opciones de desayuno gratuito (47%) y las instalaciones del hotel (45%).

Perspectivas internacionales

La fijación dinámica de precios y las ofertas entre las aerolíneas con sede en EE. UU. podrían estar complicando la experiencia de compra para los viajeros estadounidenses, ya que más encuestados de EE. UU. (49%) sienten que buscar vuelos toma más tiempo que comparar hoteles (40%), alquileres de coches (8%) y restaurantes (3%).

Además, más viajeros estadounidenses (47%) sienten que las ofertas de aerolíneas no están personalizadas para sus necesidades, en comparación con los viajeros de Alemania (34%), Sudáfrica (35%) y el Reino Unido (45%).

A diferencia de los encuestados estadounidenses, la búsqueda de hoteles es la experiencia que consume más tiempo para los viajeros de Alemania (52%), Sudáfrica (54%) y el Reino Unido (59%).

World2Meet refuerza su liderazgo en el turismo receptivo del Caribe con la adquisición del receptivo DMC del Grupo Despegar



World2Meet, la división de viajes de Grupo Iberostar, ha cerrado una alianza estratégica con el Grupo Despegar, uno de los líderes en viajes y turismo en América Latina. En el marco de este acuerdo, World2Meet adquiere el negocio de receptivos Destination Management Company (DMC) del Grupo Despegar, convirtiéndose así en el partner prioritario para servicios receptivos en México y República Dominicana. Gracias a este acuerdo se potenciará el desarrollo de toda la cadena de valor de la industria de turismo en la región.

Con esta adquisición, la división de viajes del Grupo Iberostar marca un nuevo hito en su compromiso por fortalecer y expandir su presencia en el turismo receptivo a nivel mundial. La sinergia entre ambas compañías permitirá robustecer la oferta de servicios y mejorar la experiencia de los viajeros que confían en World2Meet. El receptivo DMC del Grupo Despegar es un operador receptivo con más de 30 años de experiencia en la industria, especializado en servicios de transporte de viajeros. La empresa ofrece servicios con traslados a aeropuertos, tours privados y grupales, y asistencia personalizada para turistas. Se distingue por su flota de vehículos, compuesta por autobuses y furgonetas equipadas con tecnología avanzada. Estos sistemas tecnológicos no solo mejoran los estándares de seguridad, sino que también elevan la calidad del servicio para los viajeros y los mayoristas que contratan estos servicios, asegurando una experiencia de viaje segura y satisfactoria para todos los clientes. En palabras de Gabriel Subías, Consejero Delegado de W2M "Estamos muy satisfechos con esta alianza estratégica que nos permite avanzar junto a Grupo Despegar en diversos campos de producto y distribución en Latinoamérica. La adquisición de la operación receptiva en México y República Dominicana es un primer paso significativo dentro de esta colaboración, otorgándonos un mayor control sobre el producto y el servicio que ofrecemos a nuestros clientes. Esta alianza no solo refuerza nuestro compromiso con la calidad, sino que también consolida nuestra posición en el Caribe, preparando el camino para futuras oportunidades de crecimiento conjunto.»

Europamundo Vacaciones celebra su 10º aniversario como parte de JTB



Europamundo ha conmemorado sus diez años como miembro de la familia JTB, ocasión que se ha conmemorado en un acto especial en sus oficinas centrales. El evento contó con la presencia de distinguidos asistentes, entre ellos Goro Kido, CEO de JTB Europe; Hidetoshi Kashiwara, head corporate strategy; Alejandro de la Osa, CEO de Europamundo; Berend L. Christian, director corporate planning; Luis Garcia, fundador de Europamundo; y Gabriel Sanchez, CFO.

Durante el acto, Christian compartió una retrospectiva sobre el proceso de integración de Europamundo en JTB hace una década, resaltando los hitos y desafíos superados. Kido, por su parte, expresó su agradecimiento por el esfuerzo y la dedicación de todos los miembros del equipo de Europamundo, desde la dirección hasta el equipo de oficina, los guías, conductores y operadores. Además, transmitió las palabras de agradecimiento de Eijiro Yamakita, CEO de JTB Corp., y de otros miembros del equipo ejecutivo.

Uno de los momentos más emotivos de la celebración fue la recreación de la ceremonia tradicional japonesa Kagami Biraki, realizada por Goro Kido y Alejandro de la Osa. Este rito simbólico y espiritual, que se llevó a cabo por primera vez hace 10 años, representa un compromiso mutuo

de esfuerzo y cooperación, así como una bendición de abundancia y prosperidad para ambas partes. El evento no solo sirvió para celebrar una década de crecimiento y éxito, sino también para aspirar a futuro prometedor y lleno de nuevas oportunidades y desafíos. Europamundo Vacaciones reafirmó por tanto su compromiso de seguir ofreciendo experiencias de viaje únicas y de calidad, para lo cual espera contar con el apoyo constante de JTB y el esfuerzo inquebrantable de su equipo

Dicho compromiso de la empresa fue a su vez reconocido en la última edición de los GBU Awards 2023, premios otorgados dentro de la organización para reconocer y celebrar las contribuciones de sus empleados, unidades de negocio y líderes. Europamundo Vacaciones fue una de las protagonistas de esta ceremonia, pues tres de los destacados talentos de la empresa fueron honrados por su contribuciones.

El primero de ellos fue José Daniel Barbosa, de atención al cliente, reconocido con el Super Fresher Award, mientras que Larisa Salas Roa, guía de la compañía, recibió el Ideal Model Award. Por último, Hironosuke Suzuki de Land Cruise, fue el ganador del Business Success Achievement Award, destacando su liderazgo.

Vive la Magia de Marruecos con Europamundo Vacaciones: Descubre Todos los Circuitos y Combinaciones Disponibles



Europamundo Vacaciones nos muestra su amplia oferta de circuitos por Marruecos, disponibles para el mercado español, latinoamericano y global. Estos itinerarios están diseñados para brindar experiencias de viaje inolvidables en este fascinante país.

Para el mercado de España y Latinoamérica, contamos con 12 circuitos exclusivos por Marruecos y 49 combinaciones que incluyen otros países. Para el mercado global, disponemos de 10 circuitos exclusivos por Marruecos y 34 combinaciones adicionales con otros destinos.

Además de las visitas a Tánger, una ciudad que mezcla la modernidad con la magia de los cuentos árabes, Rabat, la elegante capital con su aire señorial, y Marrakech, el corazón palpitante de Marruecos con su vibrante energía, los viajeros pueden elegir entre dos tipos de experiencias adicionales.

Ruta del Desierto

Los viajeros cruzarán las montañas del Atlas, admirando los picos nevados y los

palmerales de Marrakech, y visitarán pequeños pueblos bereberes y Ait Ben Hadou. También conoceremos Ouarzazate, conocida por su Kasbah, y el Valle de las Rosas y Boumalne Dades. Explorarán el Desierto del Sahara, pasando por el Valle de las Kasbahs y las imponentes Gargantas del Todra, y harán una parada en un pueblo de adobe cercano a Khorbat. En Erfoud, habrá una opción para ver el anochecer en las dunas del Sahara. Midelt, la "Casa de los Cedros" en Azrou, y Bhalil, antes de llegar a Fez para disfrutar de una vista panorámica de la ciudad antigua.

Costa Atlántica

La ruta comienza en El Jadida, con su ciudadela del siglo XVI, y sigue hacia Safi, famosa por su cerámica. Los viajeros explorarán su Castillo del Mar, la muralla y la Medina. En Essaouira, una ciudad costera amurallada y Patrimonio de la Humanidad, tendrán tiempo libre para almorzar y pasear. Luego, disfrutarán de los paisajes costeros hasta Taghazout, una pintoresca población pesquera y destino de surf. Finalmente, llegarán a Agadir, el principal destino de playa de Marruecos, donde podrán disfrutar de las playas, el paseo marítimo y las zonas comerciales.

Los circuitos de Europamundo Vacaciones incluyen

- Recorrido en autocar con guía en español y portugués.
- Seguro básico de viaje.
- Hotel y desayuno tipo buffet.
- Traslados de llegada.
- Visitas panorámicas en Rabat, Casablanca, Marrakech y Fez.
- Traslado nocturno en calesa hasta la Plaza Jemaa en Marrakech.
- Entradas a los principales sitios turísticos.
- Almuerzos y cenas incluidas en varios destinos.

Un Destino Ideal para Recorrer en Autobús

Marruecos se presenta como un destino perfecto para explorar en autobús, ofreciendo paisajes impresionantes y un equipo de guías profesionales locales que enriquecerán la experiencia de los viajeros.

Salidas Todo el Año

Los circuitos por Marruecos de Europamundo Vacaciones están disponibles durante todo el año, con opciones de llegada tanto en barco como en avión, proporcionando una experiencia de viaje cómoda y accesible.

La Comunitat Valenciana recibe más de 6,7 millones de turistas internacionales hasta julio, un 17,8 % más que en 2023

En los primeros siete meses del año se ha incrementado el gasto turístico de los extranjeros un 25,9 % interanual

La Comunitat Valenciana ha registrado durante los primeros siete meses del año un total 6.786.222 turistas internacionales, un 17,8 % más que el año pasado, y desembolsaron un total de 8.499 millones de euros, un 25,9 % más que en 2023.

El mercado que más ha contribuido a este incremento del gasto extranjero acumulado en la Comunitat Valenciana ha sido el británico, que ha gastado 2.006,1 millones de euros hasta julio, un 32,8 % más que en el mismo periodo de 2023.

Le sigue el mercado francés, que ha gastado 1.107,3 millones de euros, un 13 % más interanual, y los países Nórdicos que, con 1.038,1 millones de euros desembolsados, incrementa el gasto un 30,4 % interanual.

Además, la estancia media se cifra en 9,5 días, lo que supone un crecimiento del 5,2 % con respecto a 2023, mientras que el gasto medio diario, cifrado en 132 euros, aumenta un 1,6 %.

Así se desprende de los resultados de las encuestas publicadas este lunes por el Instituto Nacional de Estadística (INE), referentes a los Movimientos Turísticos en Frontera (Frontur) y la Encuesta de Gasto Turístico (Egatur).

La consellera de Innovación, Industria, Comercio y Turismo, Nuria Montes, ha valorado como “muy positivos” estos resultados, que corroboran la tendencia de crecimiento del turismo extranjero de los últimos meses y, en este sentido, ha remarcado que “somos un destino muy apreciado por los turistas extranjeros, que nos eligen año tras año para pasar sus vacaciones”.

Los resultados del INE también muestran que, con respecto al mismo



periodo de 2023, las entradas por aeropuerto crecen un 16,8 % y por carretera un 21,3 %. En concreto, el aeropuerto de Alicante-Elche crece un 19,8 % y el de València un 8,9 %.

Llegadas de turistas por mercados

Por mercados, el más importante para la Comunitat Valenciana sigue siendo Reino Unido, con la llegada de 1.730.434 británicos hasta julio, un 15,7 % más que en el mismo periodo de 2023.

Le sigue Francia con 1.173.451 turistas, un 15,4 % más que en el mismo periodo del año anterior; los países nórdicos con 639.283 turistas, un 19,4 % más interanual, y Países Bajos, con la llegada de 528.984 visitantes, lo que supone un crecimiento del 24,2 %.

Además, el mercado alemán crece un 14 % con la llegada de 433.467 alemanes hasta julio, los turistas belgas alcanzan los 419.883, un 6,2 % más que en el mismo periodo del pasado año, y los visitantes italianos se cifran en 334.754 hasta julio, un 10 % más interanual.

Resultados del mes de julio

Respecto a los datos referentes al pasado mes de julio, la encuesta Frontur muestra que la Comunitat Valenciana recibió un total de 1.476.378 turistas internacionales, lo que supone un aumento del 10,8 % respecto al mismo mes de 2023; y gastaron 2.062,59 millones de euros, lo que supone un aumento del 20 % interanual.

Ante estos resultados, Nuria Montes ha manifestado que “en el mes de julio se confirma la clara recuperación de la demanda extranjera en la Comunitat Valenciana, ya que se incrementa el número de turistas extranjeros en un 10,8 % interanual, pero también se incrementan las cifras con respecto al mes de julio de 2023, último año de normalidad antes de la pandemia, en casi un 19 %”.

Por mercados, el crecimiento es especialmente destacable en el caso del mercado neerlandés (+51,3%), seguido por los nórdicos (+10,2%), y los turistas franceses (+9,7%). Además, el mercado de Reino Unido, principal emisor para la Comunitat Valenciana, ha aumentado un 3,8 %.

El primer Airbus A321neo se incorpora a la flota de KLM: un paso importante en operaciones de vuelo más limpias, silenciosas y eficientes

El nuevo avión iniciará sus operaciones a mediados de septiembre y se prevé que vuele a Madrid en el último trimestre del año

KLM Royal Dutch Airlines dio ayer por la tarde la bienvenida a su primer Airbus A321neo tras su aterrizaje en el Aeropuerto Schiphol de Ámsterdam. La llegada de este nuevo avión es un paso importante en el riguroso programa de renovación iniciado por KLM para impulsar unas operaciones de vuelo más limpias, silenciosas y eficientes. A partir de mediados de septiembre, el A321neo comenzará a prestar servicio a varios destinos europeos. Está previsto que el nuevo avión inicie operaciones en su ruta entre Ámsterdam y Madrid en el último trimestre del año.

“Lo esperaba con gran expectación. La llegada del primer A321neo marca el inicio de la renovación de nuestra flota de Boeing 737. El A321neo produce menos ruido y CO2 y, por tanto, contribuye significativamente a un futuro más limpio y silencioso. También ofrece más confort. Estoy deseando ver cómo percibirán nuestros pasajeros el nuevo avión”, ha declarado Marjan Rintel, Presidenta y Consejera Delegada de KLM

Nueva opción de motor

La palabra «neo» significa nueva opción de motor: los aviones están equipados con nuevos motores que emiten menos CO2 que sus predecesores. Medido en pasajero-tonelada-kilómetro, el A321neo consume alrededor de un 21% menos de combustible que el Boeing 737 al que sustituye. Además, el avión reduce el impacto acústico -esencialmente reduce a la mitad su huella sonora- causando muchas menos molestias a los residentes.

Más confort y comodidad

Los pasajeros del A321neo disfrutaron de más comodidad gracias a asientos más anchos, mesas más grandes y maleteros más espaciosos. Cada asiento está



equipado con un puerto USB-C y un soporte para móvil o tableta. El avión también ofrece más comodidad para la tripulación, incluyendo un pasillo más ancho y maleteros de fácil apertura. El interior se ha diseñado para mejorar la experiencia KLM, con detalles más reconocibles e iluminación ambiental que se adapta a cada etapa del viaje.

Nombres de mariposa

El A321neo comenzará a operar vuelos a Copenhague, Berlín y Estocolmo a partir de mediados de septiembre, seguidos de París, Praga y Viena. También está previsto que el avión opere vuelos a Madrid en el último trimestre del año. KLM incorporará otros tres nuevos aviones A321neo a su flota este año. Con esta nueva serie de aviones, KLM continúa su tradición de dar nombres únicos a su flota. A lo largo de los últimos 104 años han destacado diferentes temas, desde nombres de miembros de la Familia Real hasta puentes, pioneros de la aviación y parques nacionales. Marjan Rintel, Consejera Delegada de KLM: «Esta vez, los empleados de

KLM pudieron elegir el tema. El tema ganador fue ‘Mariposas’, que encaja perfectamente con la transformación que estamos emprendiendo con la nueva flota». Los nombres de los cuatro primeros A321neo serán Koninginnepage (Cola de Golondrina), Braamvlinder (Flor de Melocotón), Citroenvlinder (Brimstone Común) y Porseleinvlinder (Urraca Nublada)».

Renovación de la flota

KLM invertirá 7.000 millones de euros en su programa de renovación de flota en los próximos años, lo que representa una parte sustancial de su cartera total de inversiones. En las rutas europeas, KLM sustituirá sus antiguos Boeing 737 por aviones Airbus A320 y A321neo. En KLM Cityhopper, los nuevos modelos Embraer E2 se unirán a los aviones Embraer 175 y 190. Para los vuelos intercontinentales, KLM incorporará cinco nuevos Boeing 787-10, seguidos del Airbus A350, que sustituirá a los antiguos Boeing 777 y A330. Por último, KLM ha encargado cuatro A350F para su división de carga en sustitución de los cargueros B747.

La Tomatina 2024 Buñol un referente Internacional de turismo experiencial con gran impacto positivo en la comunidad local

Todos los últimos miércoles de agosto a las 12 del mediodía comienza la tradicional Tomatina, 22.000 personas concentradas en la plaza de la iglesia celebran durante una hora una batalla con más de 150.000 kilos de Tomates que este año han distribuido 7 camiones

Por Fernando Molina



La fiesta declarada de Interés Turístico Internacional recorre la calle principal del pueblo y los accesos se controlan desde que en 2013 se restringiera el acceso público y se cobrara para acceder. Destacar del pasado miércoles las grandes medidas de seguridad en el control de los asistentes y el acceso de objetos, una magnífica labor de los equipos de protección civil y guardia civil. Así como dos puntos violeta que





ponen de manifiesto el compromiso de Buñol contra la violencia machista y la xenofobia.

Pero la Tomatina es además el sentir de un pueblo dispuesto a teñir sus calles de rojo para recibir y acoger a turistas nacionales e internacionales de todas las partes del mundo de India, Pakistán, Corea, Japón, Brasil...

Tomatina una fiesta que amplía su oferta con formatos y propuestas atractivas para diferente tipo de demanda.

El turismo familiar también pudo el sábado pasado en Buñol disfrutar de una nueva edición de la Tomatina Infantil, una versión de la batalla del Tomate con 10.000 kilos que permite la participación de menores de 14

años. Los jóvenes también pudieron disfrutar del concurso de paellas de la Feria y Fiestas de Buñol celebrado el lunes por la tarde que batió los records de asistencia con propuestas sobre Gastronomía, música y charangas animaron a todos los participantes. Sin duda un año especial para Buñol





y su Rey de las Fiestas, Yeray Ruiz, una semana que ha dejado patente como la Gobernanza participativa y la colaboración publica privada, entre el equipo de Gobierno encabezado por la Alcaldesa, Virginia Sanz y el edil de fiestas, Sergio Galarza y la Asociación de Empresarios y Autónomos de Buñol, pueden hacer de las fiestas un atractivo y punto de encuentro y equilibrio en la

relación de residentes y turistas.

Los visionarios del Turismo de la Comunidad Valenciana se suben al camión entre tomatazos en la 77 edición de la Tomatina

Fernando Molina nos cuenta en esta entrevista que hace más de una década participó en Buñol en organizar el rodaje de la película de Bollywood “Sólo

se vive una vez” que puso de manifiesto la importancia de como el cine puede regenerar y mejorar la visibilidad de una cita turística tan auténtica, y atraer mercados internacionales de largo recorrido poniendo productos locales en un mercado global. Pero también insiste que ni como corresponsal de **Gaceta del Turismo** asistente al ayuntamiento, ni como



cofundador **Observatorio Tourism Visioneer**, ni como vecino de Buñol nunca había visto la alegría de como la **Alcaldesa de Buñol Virginia Sanz**, la **concejala de Turismo, Lucia Villar** y **todo el staff de colaboradores** celebraban haber conseguido el reto de subir al camión al **Presidente de la Generalitat, Carlos Manzón**, la **Consellera de Innovación, Industria, Comercio y Turismo, Nuria Montes** acompañados por el presidente de la **Diputació de València, Vicent Mompó** y otras autoridades. El Ayuntamiento se convirtió en la casa de todos, en el que también estuvieron presentes, otros responsables políticos como el actual **Secretario Autonómico de Turismo, José Manuel Camarero**, el **Diputado de Turismo y deportes de la Diputación**

de Valencia, **Pedro Cuesta** y **Cristina Moreno** que actualmente ocupa un escaño en el **Congreso de los Diputados**. También compartieron espacios, platos de televisión improvisados, cámaras con emisión en directo desde las ventanas que gracias al trabajo de un gran equipo de profesionales de la comunicación y del catering hicieron que tanto los invitados, el staff, así como la prensa disfrutaran de este evento. Esta 77 Edición marca un **relevo generacional** muy importante en el futuro de la **Fiesta de la Tomatina de Buñol** y sirve de experiencia de como las **poblaciones rurales**, con creatividad, ilusión, sostenibilidad y respeto a los turistas y residentes **pueden afrontar cualquier RETO**. Demostrando como

en esta edición que sin duda el **turismo bien planificado**, permite **dar futuro en el relevo generacional**, frenar la **despoblación de la zonas rurales** y **regenerar espacios** que como en Buñol, ya por la tarde del miércoles habían recuperado su estado de limpieza como si nada hubiera pasado. **Buñol se quiere reinventar** cara a la futura 78 edición de la Tomatina, una **población comprometida con un turismo inteligente regenerativo y circular** que ponga en valor sus **tradiciones, su cultura con la música** en vanguardia, su **gastronomía local** y sus **espacios naturales**.

Felicidades por la Tomatina y enhorabuena por el éxito desde Gaceta del Turismo.

Bodegas Hispano Suizas despide el Verano con su tradicional Fiesta Blanca

Por Pedro G Mocholi (Periodista)



Siempre digo que las tradiciones nacen para que se perpetúen en el tiempo y que sean referencia de un hecho muy concreto. No sé si ambas cuestiones fueron los requisitos en los que se basaron los responsables de las Bodegas Hispano Suizas cuando moldearon una fiesta en la bodega, pero lo que tengo claro, es que fueran cuales fueran las circunstancias en las que se basaron, los objetivos han sido más que cubiertos, y el éxito de la última edición así lo constata. El tiempo que se prolonga

ininterrumpidamente ya es un logro, pues desde el 2013 esta fiesta ha sido todo un clásico en los finales del verano, coincidiendo con el inicio de la vendimia. Solo se ha visto roto por los dos años de restricciones que tuvimos durante el 2020 y el 2021. El otro aspecto en el que se basó, que se convirtieran en un evento muy relevante también lo han conseguido, pues desde que salen las invitaciones, la gente las adquiere con una velocidad vertiginosa. Y otro aspecto muy importante, porque si en un principio los invitados llegaban de las localidades limítrofes a la comarca Utiel-Requena,

en estos momentos y gracias a la popularidad de las redes sociales, es gente que llega de cualquier punto de la provincia de Valencia, generando un importante movimiento económico del que se benefician los locales hoteleros de Requena y Utiel. Las almas de la fiesta por supuesto son Rafa Navarro y Pablo Ossorio y toda la gente que trabaja en la bodega y que se involucran en todas las tareas (que son muchas) que supone menear un evento de tales características y de tan envergadura. Este año, como ya he dicho las entradas se vendieron en pocas



horas, demostrando el gran interés que generan, es más, tuve que terciar con unos amigos para que pudieran comprarlas pues habían llegado tarde. Este pasado viernes (23 de agosto) con puntualidad teutónica los distintos invitados iban llegando al aparcamiento creado para la ocasión y se dirigían al edificio para realizarse la tradicional foto con los anfitriones; Pablo y Rafa. El pasado viernes y a modo de anécdota cayó una significativa tromba de agua que se agradeció, pues además de limpiar los viñedos y refrescarlos, bajó unos grados la temperatura, una cuestión que agradecemos, pues quedó una noche muy placentera. Como ya he dicho, las tradiciones se mantienen y la primera es posar en el Foto Call con los anfitriones y una copa de vino en la mano. Este año, en la foto de rigor, nuestra copa estaba repleta de sueños y pasiones rosadas, pues fue su Impromptus Rosé, ganador de innumerables lances en el certámenes vitivinícolas, elegido Rosado del Año en varias publicaciones, el que lucía en nuestras manos. Acto seguido ya nos dirigimos al jardín donde había comenzado la primera

parte del catering del evento. Y esa primera andanada venía con jamón ibérico al corte manual, Chips Variados, Bombón de foie, Croquetas de Gambas al Ajillo, Tartar de Atún con emulsión de Soja, Hojaldre de Roast Beef con mostaza o el Mini Cucurucho de Ensaladilla Rusa.

Una vez acabado el recibimiento, entramos en la parte principal del jardín donde ya nos esperaba el resto de la cena.

Mesas a modo de Buffet con una variedad temática; Japonesa, Chacina Ibérica, Encurtidos, Conservas, Tortillas de Patata (éstas con cebolla), Quesos Surtidos y Cocas de La Safor.

Una rica variedad de gastronomía variada, y muy generosa, pues en todo momento las bandejas surgían de la cocina, rellenando las mesas para que nadie echara en falta algún plato.

En consonancia con la gastronomía, la armonía vitivinícola esta cumplidamente servida con los propios vinos de la bodega: Albariño Finca Casa Julia, Impromptu Rose y Sauvignon Blanc, Bobos Finca Casa la Borracha, Bassus Finca Casilla Herrera (Premio

GastroCope 2024), y por supuesto sus afamados cavas Tantum Ergo Chardonnay y Pinot Noir y el rosado elaborado únicamente con la variedad Pinot Noir.

Otra de las tradiciones que no falta es el Castillo que se tira una vez pasadas las 12 de la media noche, y una vez finalizado, la música hace acto de presencia.

Y como era de esperar el grupo musical "Señor Miyagi" un años más comenzó su particular actuación. Hay que reconocer que J. Antonio M. Motos (voz y armónica), Jorge G. Bastida (guitarra y coros), Rafa Muñoz (guitarra y coros), Jesús Pérez (bajo) y Javier A. Montes (batería) hicieron las delicias de los asistentes, hay que reconocer que le tienen cogido el pulso a la actuación y disfrutamos de sus canciones y las cantamos a coro con ellos.

Poco a poco la noche fue avanzando y aunque los ánimos se mantuvieron, había que ir diciendo adiós y quedarnos con los buenos recuerdos (que son muchos) de esta edición, y esperar con ansiedad e ilusión a la del próximo año. Viva la Fiesta Blanca del 2025.



El Ayuntamiento de Alicante ha preparado un amplio programa de actividades y novedades para participar en la sexta edición de la feria Alicante Gastronómica, en la que montará un stand para exponer, del 27 al 30 de septiembre, una oferta variada de experiencias culinarias para todos los públicos. Durante cuatro días la alta cocina de la tierra va a ser la protagonista, con muchas iniciativas y 'showcooking' que posicionan la ciudad como un destino de excelencia culinaria y referente turístico internacional. La concejalía de Hostelería, Comercio y Mercados del Ayuntamiento dirigida por la concejala Lidia López, es la que ha organizado la programación que en esta edición cuenta con el arroz como uno de los iconos más importantes de su gastronomía y los miles de visitantes podrán degustar 12 'showcooking' elaborados por nuestros mejores chefs. Así como hay previstas catas de vinos, talleres infantiles, actividades, degustaciones, masterclass y cocina en directo.

La concejala Lidia López puso en valor esta cita destacando que "es un honor poder participar en uno de los eventos más importantes de España y hacerlo de la mano de nuestros chefs, restaurantes y del gran talento que tenemos en la gastronomía alicantina".

Programa de Actividades de Alicante

Bajo el lema 'Saborea la mayor feria experiencial de España' este certamen va a contar con más de 400 actividades, 250 expositores y 120 Estrellas Michelin y Soles Repsol. En el stand del Ayuntamiento de

Alicante la programación va a ser ininterrumpida desde primera hora los cuatro días exponiendo los productos de la terreta, promocionando la profesionalidad y el talento de nuestros chefs y los productos denominación de origen. La programación del Ayuntamiento de Alicante se ha elaborado junto con las asociaciones y de la mano de las entidades del sector de la restauración y la hostelería tal y como ha destacado su concejala Lidia López, señalando que "esta feria es un escaparate que pone la cocina de Alicante en lo más alto para promocionar tanto la cultura, tradición como sus productos y riqueza gastronómica, con nuestros arroces como bandera y nuestra región como destino de turismo gastronómico".

El espacio de Alicante cuenta con la participación de las asociaciones y entidades Apeha, ARA, Alroa, Aprosaba, Mujeres en Gastronomía y APHA, y la implicación de los empresarios alicantinos, productores y profesionales del sector involucrados en proyectos gastronómicos. El stand de Alicante es interactivo con un espacio abierto que integra las actividades y los eventos como los 'showcooking' en directo y masterclass que se desarrollarán, y facilita una mayor promoción de los participantes, ponentes, chefs, y empresarios turísticos.

Programación. Del 27 al 30 de septiembre

El viernes 27 de septiembre desde las 10 de la mañana los niños volverán a ser los protagonistas con las actividades saludables de la mano del Centro de Recursos de Consumo (Cerca), con dos talleres uno de cocina saludable y otro de "Nuestra cocina: Cocinando Cerca". En la mañana se celebrará la

hora del Vermut-Diábolo&Patatas El Valle. Los cinco 'showcooking' de arroz serán los protagonistas del día que los cocinarán los chefs de los restaurantes Luga Sabores, Jorge, El Sorell y el Hotel Boutique Calas Alicante, Alroa, y también habrá con Aprosaba la iniciativa de Cocina sensata KM 0 con sus vinos de Alicante. Esta jornada la cerrará una cata de vinos de Bodega Volver y Vinos Alicante DOP, y una degustación de Chocolates Clavieño. Así como una coctelería con Alroa. Dentro de la programación el sábado 28 de septiembre darán comienzo los Talleres para niños de la mano de Carmencita, así como tres nuevos Showcooking de arroz de los restaurantes Racó del Pla, Casa Riquelme y La Muralla. Este día por la tarde también está prevista una cata de vinos de Bodega Bocopa y Vinos Alicante DOP, una Masterclass de salazones a cargo de Ana Garre, gerente de Salazones Garre y un 'showcooking' de Mujeres en Gastronomía -MEG-, y la 'masterclass' de la elaboración de 'coca amb tonyina' a cargo de la panadería Hermanos Guardiola, finalizando la jornada con coctelería Alroa. Toda la programación cuenta con la implicación de la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Alicante -Apeha- apoyados por la asociación de Restaurantes de Alicante -ARA- así como la Asociación de Locales de Restauración y Ocio de Alicante -Alroa-. La concejala de Hostelería y Comercio ha señalado la importancia de "ir de la mano de todo el sector de la restauración y hostelería, para sumar logrando hacer un amplio programa de calidad con los mejores cocineros y restaurantes convirtiendo estos días en el epicentro de la capital gastronómica".

“El turismo es un elemento vertebrador de nuestra sociedad”

Así lo ha manifestado la Secretaria General de Hosbec, Mayte García Córcoles, en la presentación de la campaña Yo también soy turista en Benidorm. Sostenibilidad y turismo responsable son otros valores que García Córcoles ha destacado en su intervención ante los medios de comunicación. El acto ha contado también con la participación de Nuria Montes, Consellera de Innovación, Industria, Comercio y Turismo; y Toni Pérez, Presidente de la Diputación de Alicante y Alcalde de Benidorm

En la Playa de Levante de Benidorm, una de las más populares del municipio considerado la capital del turismo, se ha presentado hoy Yo también soy turista, la campaña que aboga por la convivencia entre residente y turista. Esta iniciativa ha sido desarrollada por la Asociación Hotelera HOSBEC, junto a Turisme Comunitat Valenciana y Patronato Costa Blanca, con el objetivo de subrayar la importancia de crear un vínculo entre turista y residente, tal y como ha afirmado en su intervención la Secretaria General de la patronal hotelera, Mayte García. “Esta campaña pone en valor situaciones cotidianas en las que el turista se siente identificado con el residente”, ha apuntado García Córcoles. Así mismo, la Secretaria General ha recordado que “todos en algún momento de nuestras vidas hemos sido turistas”, apelando a un turismo sostenible y responsable como elemento vertebrador de la sociedad. Toni Pérez, Presidente de la Diputación y Alcalde de Benidorm, ha recalcado en su turno de palabra que “una vez más, Benidorm se ha mojado por el turismo gracias a la hospitalidad, generosidad y a la acogida” bautizando al turismo como “la industria de la felicidad”.

Por último, la Consellera de Innovación, Industria, Comercio y Turismo, Nuria Montes, ha querido recordar que “el sector turístico aporta el 16% del PIB” y que, según datos recientes, “más del 70% de la población española viaja, cifra que se eleva hasta el 81% entre los más jóvenes”. Montes ha declarado que



“el turismo abre oportunidades en el mundo, genera progreso y enriquece desde un punto de vista social”.

YO TAMBIÉN SOY TURISTA: UNA CAMPAÑA MUY VIRAL, REPLETA DE EMPATÍA

Valiéndose de mensajes muy positivos, y tomando como escenario diferentes

enclaves de Castellón, Valencia y Alicante, Yo también soy turista abandera las actitudes que caracterizan al destino Comunitat Valenciana y a todos sus residentes como orgullo de pertenencia y hospitalidad. La campaña, que ya se ha hecho viral en redes sociales está disponible en <https://yotambiensoyturista.es/>

Air China: Reanudación vuelo Barcelona – Shanghai

Air China reanudó el vuelo Barcelona (BCN) – Shanghai (PVG) el 27 de Agosto 2024 con una frecuencia de 3 vuelos semanales. La ruta es operada con el modelo de avión Airbus A350-900



Detalles del vuelo:

- Número de Vuelos: CA839 y CA840
- Días de operación: Martes, Jueves y Sábado
- Salida y llegada. CA840 BCN-PVG: 12:40 - 06:50 +1 (12 hrs.vuelo)
- Salida y Llegada. CA839 PVG-BCN: 00:45 - 08:05. (13 hrs.vuelo)

El Airbus A350-900, tiene 3 clases de cabina , Business con 32 asientos en disposición 1-2-1, Premium Economy con 24 asientos específicos para esta clase de servicio en disposición 2-4-2 con un ancho de asiento de 96.5cm y una reclinación de 20cm. Economy con 255 asientos en disposición 3-3-3 con un ancho de asiento de 78cm y una reclinación de 15cm. El avión dispone de conexión WIFI en todas las clases de servicio.

