

# Gaceta del Turismo

La Revista de los Agentes de Viaje en España

[WWW.GACETADELTURISMO.COM](http://WWW.GACETADELTURISMO.COM)

OTOÑO 2024

**JOSÉ MANUEL CAMARERO**  
SECRETARIO AUTONÓMICO DE TURISMO  
DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

**TURISME COMUNITAT  
VALENCIANA, DIPUTACIÓN  
Y AYUNTAMIENTO DE  
VALÈNCIA IMPULSAN  
ACCIONES CONJUNTAS PARA  
RECUPERAR LAS ZONAS  
AFECTADAS POR LA DANA**

**IBTM World Barcelona**  
El sector mundial del Mice tiene  
su cita en la Ciudad Condal



ENTREVISTA CON  
**Arturo Bernal**  
Consejero de Turismo de Andalucía:  
“En Andalucía el turismo es una  
actividad estratégica”



**ANDREA PFEIFFER**  
NUEVA CEO TUI SPAIN,  
PORTUGAL & AMERICAS



**NACE PLANEAMADRID**  
**LUIS MARTÍN IZQUIERDO**  
CONSEJERO DE TURISMO DE MADRID



**NACE ALMA CRUCEROS**  
**ELISARDO SÁNCHEZ**  
PRESIDENTE

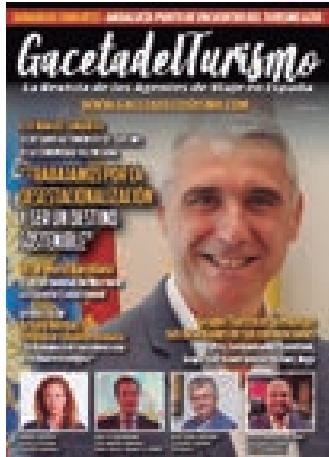


**IRYO CELEBRA SU 'RED NIGHT'**  
**GUILLERMO TURNER**  
DIRECTOR COMERCIAL



Verte aquí.  
Verte, así.

VERTE  
EN VALENCIA  
NOS ALEGRA  
EL CORAZÓN



EDICIÓN DIARIA Y SEMANAL  
DE ACTUALIDAD DE LA  
INDUSTRIA DEL VIAJE Y EL  
TURISMO PARA LOS AGENTES  
DE VIAJES DE ESPAÑA.  
[www.gacetadelturismo.com](http://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](http://www.gacetadelturismo.com)  
Email: [redaccion@gacetadelturismo.com](mailto:redaccion@gacetadelturismo.com)

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

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

**COLABORADORES**  
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**  
Juana P. Romero

# Carta del Director

## RAFAEL MIÑANA SEVILLA

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

### ¡Gracias, gracias, y más gracias por vuestra solidaridad con Valencia!

Ha pasado casi un mes desde que una maldita Dana arrasó tierras manchegas, andaluzas y valencianas, pero como ruegan y demandan los afectados, NO podemos olvidarnos de ellos porque queda muchísimo trabajo por hacer.

No soy un técnico para poder juzgar si bloquear los canales naturales del agua, ya sea por falta de mantenimiento de barrancos, cauces, embalses y alcantarillado, o por construir en zonas donde *años ha* el agua discurren de forma habitual, es más o menos sostenible, más o menos ecológico, más o menos rentable, más o menos responsable.

Si avisar por mail en lugar de coger un teléfono y llamar a todos los responsables más directos de las poblaciones hubiese sido más efectivo, o si enviar alarmas por el móvil a la población se hizo tarde y mal, pero lo que sí me ha quedado claro es que este reciente desastre NO ha sido sólo por culpa de un fenómeno meteorológico.

A Dana pasada, todos sabemos lo que habríamos hecho para evitar al menos parte de las dimensiones alcanzadas por tamaña catástrofe, pero para eso ya es tarde.

El desastre es un hecho fehaciente y lo que toca es arrimar el hombro, unir fuerzas, dejarse de gilipolleces y buscar soluciones lo más rápidas y efectivas posible para la gente que lo ha perdido todo en este "tsunami" tan horroroso.

La sociedad y empresarios particulares han sabido reaccionar con rapidez y han acudido raudos a ayudar cómo mejor sabían, podían o les dejaban. Mientras, nuestros insignes políticos se dedicaban a lo que mejor se les da, echar balones fuera y culparse mutuamente...

Pero el movimiento se demuestra andando, y es **VERGONZOSO** que cada vez que España ha necesitado de la unión de sus fuerzas políticas para salir de situaciones de crisis, hayan fracasado tan estrepitosamente y no hayan sido capaces de llegar a entenderse, ni siquiera de forma eventual, para remar en la misma dirección y que el país, **SU PAÍS**, salga de situaciones tan problemáticas y desastrosas como en la que estamos ahora.

No seré yo el que juzgue quienes son los culpables, para eso están las leyes, pero si tengo muy clara mi opinión y es que todos ellos son responsables de la lentitud e inacción que hemos visto estos días, desde el primero hasta el último.

Y ahora me gustaría centrarme en nuestro sector, el turístico, el mejor del mundo, el de la felicidad, al que llevo dedicado una vida, al que sigo enganchado con la misma pasión que cuando empecé a escribir

Estoy **enamorado** de nuestro sector por muchos motivos, pero el principal es **por la gente que lo forma**.

Estos días han sido muchísimas las personas que me han trasmisido su pesar y han preguntado de qué forma podían ayudar a los valencianos, a sus familias y empresas y como no, a todas las agencias de viajes que también se han visto afectadas por el desastre.

Ha sido impresionante ver que compañías touroperadoras, hoteleros, restauradores, cocineros, empresas de catering, asociaciones empresariales, navieras de cruceros, rent a car, líneas aéreas, empresas de ferrocarriles, centrales de reservas, guías turísticos, y un largo etc., se ha volcado para ayudar de todas las formas posibles e imaginables.

Ellos se han unido a una bendita avalancha de voluntarios "de a pie", una enorme amalgama de personas de todas las edades que desde el primer día han venido no solo de la Comunidad Valenciana, sino de todos los rincones de nuestra querida España, e incluso de otros países, y que formaron una infinita serpiente humana que se desplazaba a pie hacia las zonas más afectadas armados con cubos, palas, cepillos, comida y una increíble solidaridad que hace que no perdamos del todo la fe en la humanidad.

Desde esta humilde editorial hemos querido también aportar nuestro granito de arena y entre otras cosas, nos pusimos en contacto con las principales asociaciones del sector como AEVAV, UNAV y CEAV para colaborar en hacer llegar toda la ayuda posible a nuestros principales lectores, los agentes de viajes y sus proveedores, ya que como decíamos, más de un centenar de compañeros y amigos han sufrido grandes pérdidas

Agradecemos desde aquí toda la ayuda que habéis aportado y seguís aportando, y en unos días, desde Gaceta del Turismo, enviaremos un manifiesto de agradecimiento y colaboración con todas las empresas y entidades implicadas.

Para terminar, me uno al ruego del resto de valencianos **¡NO OS OLVIDEIS DE NOSOTROS, os necesitamos y mañana podrías ser vosotros!**



# SUMARIO



## PORTADA

JOSÉ MANUEL CAMARERO  
SECRETARIO AUTONÓMICO  
DE TURISMO DE LA  
COMUNIDAD VALENCIANA



ARTURO BERNAL  
CONSEJERO DE TURISMO



JOSÉ MANUEL LASTRA  
VICEPRESIDENTE PRIMERO  
EJECUTIVO DE LA CEAV



ANDREA PFEIFFER  
DIRECTORA GENERAL DE  
TUI SPAIN, PORTUGAL &  
AMERICAS

LANDER ARRIAGA  
DIRECTOR GENERAL  
DEL GRUPO DIT GESTIÓN

WILLEMIJN GEELS  
VICEPRESIDENTE DE  
DESARROLLO PARA EUROPA  
DE IHG HOTELS & RESORTS



SUN&BLUE CONGRESS  
ALMERÍA

IBTM WORLD 2024  
BARCELONA

## PROTAGONISTAS

ROSA CIVANTOS  
DIRECTORA DE FORMACIÓN  
DEL GRUPO CATAI

LAURENT PERRIER  
DIRECTOR DE AIR FRANCE-KLM  
PARA ESPAÑA Y PORTUGAL

ANTONIO ORDUÑO  
UNIVERSIDAD DE ALICANTE

## EVENTOS

COSTA BLANCA PROMOCIONA  
EN LA FEWRIA IBTM DE BARCELONA  
EL SEGMENTO DE TURISMO  
DE REUNIONES Y CONGRESOS

HOSBEC REFUERZA SU REPRE-  
SENTATIVIDAD EN VALENCIA Y  
FORTALECE SU PLAN DE ACCIÓN

ÉXITO DE LA INTERNATIONAL  
CRUISE SUMMIT EN MADRID

INTERMUNDIAL CELEBRA SU 30  
ANIVERSARIO CON UNA GRAN  
FIESTA EN EL TEATRO GOYA

LEONARDO HOTELS ELEVA SU  
PROPUESTA DE VALOR PARA  
EL TURISMO MICE EN LA IBTM  
WORLD

## DESTINOS

PANGEA PRESENTA SU PORTFO-  
LIO DE VIAJES DE AUTOR 2025

CROISIEUROPE AMPLÍA SU  
PROGRAMA DE CRUCEROS DE  
SENDERISMO PARA 2025

VIAJES EL CORTE INGLÉS CELEBRA  
LA I FERIA DEL CRUCERO Y GRAN-  
DES VIAJES DE VALENCIA

NACE ALMA CRUCEROS, LA  
PRIMERA NAVIERA DE LUJO  
ESPAÑOLA

ESCAPADAS ÚNICAS ESTE  
INVIERNO CON  
COSTA CRUCEROS

NORWEGIAN CRUISE LINE PRE-  
SENTA SU NUEVO BARCO,  
EL NORWEGIAN LUNA

BACALAO DE ISLANDIA Y VISIT  
ICELAND TRAEN LA MAGIA DE  
ISLANDIA A MADRID

# MERCADOS DE NAVIDAD EN CRUCERO FLUVIAL



5 DÍAS / 4 NOCHES

## Magia navideña en el Rin

Estrasburgo • Saint-Goarshausen • Rüdesheim  
Maguncia • Gamburg • Estrasburgo

**HASTA 370€ DE DESCUENTO Y EXCURSIONES INCLUIDAS**

Desde **629€** por persona (en lugar de 885€)  
2, 4, 6, 10 y 14 de diciembre de 2024



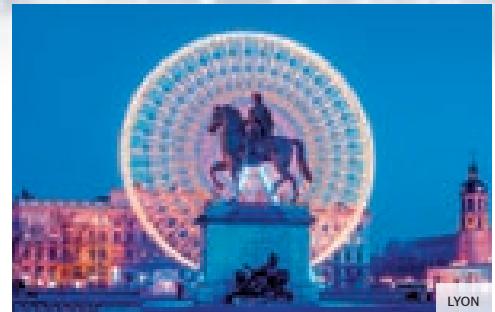
5 DÍAS / 4 NOCHES

## Mercados de Navidad en el Rin

Colonia • Coblenza • Rüdesheim  
Espira • Estrasburgo

**OFERTA 2X1**

Desde **423€** por persona (en lugar de 845€)  
3<sup>(1)</sup>, 7, 11<sup>(1)</sup>, 13 y 15 de diciembre de 2024



5 DÍAS / 4 NOCHES

## Tradiciones navideñas en el Valle del Ródano

Lyon • Aviñón • Arles • Tain l'Hermitage • Lyon

**HASTA 345€ DE DESCUENTO Y EXCURSIONES INCLUIDAS**

Desde **550€** por persona (en lugar de 895€)  
11 y 15 de diciembre de 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](mailto:informacion@croisieurope.com) • 911 176 539

[www.croisieurope.es](http://www.croisieurope.es)    

Más detalles:



## Francesco Delli-Paoli, nuevo gerente de la Asociación Canaria de Agencias de Viaje y Turoporadores

Francesco Delli-Paoli Guimerá ha sido nombrado nuevo gerente de la Asociación Canaria de Agencias de Viaje y Turoporadores. Este experto, con una dilatada trayectoria profesional, dentro y fuera del archipiélago, llega a ACAYT con el objetivo de acelerar su crecimiento con la captación de asociados, partners y acuerdos colaborativos con otras entidades. El nuevo responsable de esta asociación, que representa y defiende los intereses de este sector de actividad turística, asume además la estrategia trazada por la Junta Directiva de profundizar en las relaciones con sus diferentes stakeholders, entre ellos la Administración Pública y la sociedad en general. Su incorporación contribuye a profesionalizar la entidad y hacerla más eficiente en todos sus procesos internos y externos.

La relación de Delli-Paoli con la



industria se inició en 1995 como asistente de grupos turísticos para turoporadores nacionales como Mundicolor, Soltuor, Novotours e Iberojet. En esta etapa, ejecutó presencialmente en Sicilia y Cerdeña los receptivos de las diferentes operativas chárter programadas por la mayorista, extrapolando el modelo a las dos islas italianas. Durante su etapa en Iberojet se formó en liderazgo y gestión de equipos. En el año 2007 cambió su rol al lado emisor como ejecutivo de ventas en Santa Cruz de Tenerife de 7travelnetwork, la marca que aglutinaba las mayoristas de la compañía Orizonia.

## Euroairlines firma un acuerdo interlínea con GOL, una de las principales compañías de América Latina

Transporte Aéreo  
Euroairlines firma un acuerdo interlínea con GOL, una de las principales compañías de América Latina  
por gaceta28 noviembre 2024  
Con esta alianza, la compañía brasileña tendrá acceso a agregadores, consolidadores y agencias de viajes de la red de más de 50 BSPs en los que está presente la empresa española. La brasileña GOL Linhas Aéreas ha puesto en marcha una asociación interlínea con la aerolínea española Euroairlines, lo que permitirá a la primera comercializar sus rutas en diferentes países a través de la segunda. Con esta asociación, GOL tendrá acceso a una amplia red de agencias de viajes, OTAs, agregadores y consolidadores en más de 60 países proporcionada



a través de la matrícula IATA Q4-291 de Euroairlines. La compañía brasileña opera actualmente una media de 610 vuelos diarios y es una de las principales de América Latina, con más de 8 millones de pasajeros transportados en el último trimestre (3T24). GOL opera actualmente en 65 aeropuertos en Brasil y otros 13 fuera del país, cubre también América del Sur y Central, además del Caribe y Florida, en EE.UU. Además, GOL fue la primera aerolínea en introducir el modelo de bajo coste en Brasil democratizando el transporte aéreo en la región.

## PANGEA The Travel Store aterriza en León

PANGEA The Travel Store sigue expandiéndose y anuncia la apertura de una nueva tienda en la ciudad de León, dando continuidad a su crecimiento en España. La agencia de viajes ya cuenta con cuatro flagships en Barcelona, Madrid, Bilbao, Valencia y otras cinco Travel Store en Valladolid, Oviedo, Tenerife, Girona y Córdoba. PANGEA León abre sus puertas en la céntrica calle del Carmen nº 9, con el mismo experimentado equipo de asesores de la reconocida agencia de viajes Multidestinos que han decidido convertirse en PANGEA desde este mes.

“Estamos entusiasmados de aterrizar en León para poder ofrecer una experiencia de compra de viajes extraordinaria basada en nuestra

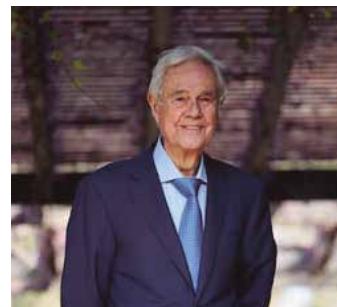


experta recomendación, conocimiento, asesoramiento y acceso a destinos en cualquier parte del mundo, siempre bajo las mejores condiciones. Nuestra propuesta de valor fresca e innovadora y nuestra tecnología al servicio de los viajeros contemporáneos han convencido a miles de personas que han descubierto PANGEA como una nueva forma de viajar, más personalizada y conectada con los intereses de cada viajero, superando siempre sus expectativas”, comenta David Hernández, Fundador y CEO de PANGEA.

## La Mesa del Turismo de España expresa su pesar por el fallecimiento de Gabriel Escarrer, un visionario del turismo español

Desde la Mesa del Turismo de España expresamos nuestro más sentido pésame por el fallecimiento de Gabriel Escarrer Juliá, fundador del grupo Meliá Hotels International, quien nos ha dejado este martes a los 89 años de edad.

“Sin lugar a dudas se va una de las personalidades más admiradas del sector y un visionario del turismo español. Gabriel Escarrer ha contribuido decisivamente, con su tesón y capacidad, a posicionar la marca España y proyectar nuestro país como un destino turístico líder. Hoy despedimos a un emprendedor y apasionado del turismo que deja un legado extraordinario, no ya a sus hijos y nietos, sino a toda la familia del Turismo”, ha manifestado Juan Molas, presidente de la Mesa del Turismo. Gabriel Escarrer Juliá es ampliamente reconocido dentro



del sector como uno de los grandes pioneros del turismo español. Un visionario que impulsó la industria hotelera española en el mundo, de la mano de la marca Meliá, hasta encumbrarla a la vanguardia mundial. A la temprana edad de 21 años, adquirió un pequeño hotel de su Mallorca natal, y lo transformó en una de las cadenas hoteleras más importantes e influyentes del mundo. Hoy, Meliá Hotels International es un potente grupo empresarial presente en más de 40 países y consolidado como un referente de excelencia.

**Regent**

SEVEN SEAS CRUISES®

AN UNRIVALLED EXPERIENCE™



# LA NUEVA DIMENSIÓN *del lujo*

**HASTA 45% DE AHORRO  
Y 500\$ DE CRÉDITO A BORDO**  
Reservando antes del 30/11/24

**TODO *incluido***

- BEBIDAS**
- RESTAURANTES DE ESPECIALIDAD**
- WIFI**
- SERVICIO DE LAVANDERÍA**
- PROPINAS Y TASAS DE EMBARQUE**
- EXCURSIONES ILIMITADAS EN CADA PUERTO**

## LA EXPERIENCIA MÁS LUJOSA *en todo incluido*

**Espacio, lujo, relax, exquisita gastronomía, atención al detalle. Seis barcos, siete continentes y miles de opciones.** Regent Seven Seas es la culminación de la **elegancia y el refinamiento**, con la sensación de viajar en un moderno hotel boutique con todo incluido.

En definitiva, **una experiencia completa, única y especial** que recordará por mucho tiempo y que le hará querer regresar, quizás a otro destino, pero siempre a bordo de uno de los exclusivos barcos de Regent Seven Seas, compañía líder del segmento lujo y el todo incluido más completo.

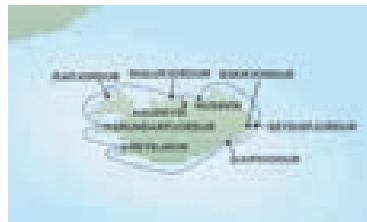
**HASTA 45% DE AHORRO Y 500\$ DE CRÉDITO A BORDO**  
Reservando con el código **STARCLASS** antes del 30 de noviembre de 2024

### *Immersion en Islandia*

De / a REIKIAVIK

10 noches | 17 JULIO 2025 | SEVEN SEAS GRANDEUR

**SUITE CON BALCÓN DESDE 7.999 € P/P**



### *El asombroso Egeo*

De ATENAS (EL PIREO) a BARCELONA

12 noches | 11 AGOSTO 2025 | SEVEN SEAS SPLENDOR

**SUITE CON BALCÓN DESDE 6.674 € P/P**



### *Paisajes escénicos y ciudades vibrantes*

De / a TOKIO

11 noches | 17 OCTUBRE 2025 | SEVEN SEAS EXPLORER

**SUITE CON BALCÓN DESDE 7.335 € P/P**



 **STARCLASS**  
CRUCEROS

RESERVAS EN SU AGENCIA DE VIAJES | código **STARCLASS**  
91 541 76 45 / 93 412 51 37 | [info@crucerostarclass.com](mailto:info@crucerostarclass.com) | [www.CruceroStarClass.com](http://www.CruceroStarClass.com)

Precios por persona, con tasas de embarque incluidas, basados en ocupación doble en categoría suite balcón, sujetos a disponibilidad de plazas en el momento de efectuar la reserva. La promoción se aplica únicamente a nuevas reservas realizadas antes del 30 de noviembre de 2024. Los huéspedes recibirán hasta un 45% de descuento en una selección de cruceros, rogamos consultar resto de salidas. Además de crédito a bordo de 250\$ por persona. Se aplican ciertas restricciones y esta oferta puede retirarse en cualquier momento. Las tarifas están sujetas a cambios.

## ECODES presenta 20 propuestas para hacer frente al desafío de los pisos turísticos en nuestro modelo de ciudad

ECODES ha presentado hoy un informe sobre las viviendas de uso turístico en España, que plantea 20 propuestas para hacer frente al desafío de la vivienda de uso turístico, en un contexto de sobreturismo que preocupa por sus consecuencias a la sociedad, a la administración y al propio sector. El informe, denominado *Las viviendas de uso turístico en España: 20 propuestas para un desarrollo compartido e integrado en nuestro modelo de ciudad*, realiza una aproximación para entender el fenómeno del crecimiento de las viviendas de uso turístico (VUT) y sus consecuencias en el modelo de ciudad y la sostenibilidad de las mismas. En su elaboración se ha contado realmente con todos los sectores implicados para conocer sus posiciones y propuestas. La enorme expansión de las VUT está haciendo peligrar el modelo de ciudad en los destinos



más saturados, contribuyendo a expulsar a los ciudadanos menos pudientes de los centros históricos y núcleos turísticos. Según datos del INE, España contaba en febrero del 2024 con 351.000 viviendas de este tipo, con más de 1,75 millones de plazas, cifra que supera el número de plazas hoteleras disponibles en ese mismo mes, siendo el segundo país de la Unión Europea con más reservas y pernoctaciones en viviendas turísticas. Pero la realidad es que no se cuenta con información rigurosa sobre la verdadera dimensión de este fenómeno y las cifras reales pueden superar con mucho los datos referenciados.

## HOSBEC y Turisme Comunitat Valenciana presentan H2OSBEC: la herramienta digital para la gestión sanitaria de las instalaciones hídricas en alojamientos turísticos

HOSBEC ha presentado H2OSBEC, una innovadora aplicación informática que simplifica y digitaliza la gestión sanitaria de las instalaciones hídricas en alojamientos turísticos. Este nuevo software, fruto de una colaboración estratégica con Turisme Comunitat Valenciana, busca facilitar a los establecimientos turísticos el cumplimiento de la compleja normativa sanitaria vigente, garantizando un proceso eficiente, práctico y sostenible. Además, la herramienta se pone a disposición de los miembros de HOSBEC de manera totalmente gratuita. El evento de presentación, que ha tenido lugar en un acto institucional celebrado en Benidorm, ha contado con la presencia de José Manuel Camarero, secretario autonómico de Turisme, y Mayte García, secretaria general de



HOSBEC. Durante la jornada, se ha destacado la importancia de esta nueva herramienta digital para la optimización de procesos y la seguridad sanitaria en los alojamientos turísticos de la Comunidad Valenciana. En palabras de Mayte García, «la presentación de esta aplicación informática es un ejemplo real de la digitalización en turismo, una muestra del gran conocimiento de un departamento como es HOSBEC-Salud, tanto en el cumplimiento normativo como en las particularidades y necesidades de la gran variedad de instalaciones hídricas en los alojamientos turísticos.

## Costa Cruceros y Renfe renuevan y amplían su alianza estratégica

Costa Cruceros y Renfe han renovado, por decimocuarto año consecutivo, el acuerdo de colaboración que en 2025 permitirá conectar los puertos de Barcelona y Valencia con las principales ciudades españolas para facilitar a los usuarios el traslado desde y hasta el puerto de embarque de su crucero. Bajo el concepto "de puerta a puerto", este acuerdo permite a los clientes disfrutar de la máxima comodidad, comenzando su crucero desde casa, y crecerá en 2025 hasta los 10.000 asientos.

La primera novedad para 2025 es que en el caso de los embarques a bordo del Costa Smeralda los domingos en Barcelona, y dada la alta demanda recibida, el acuerdo



busca mejorar aún más la calidad del servicio y el nivel de personalización, con coches enteros dedicados a los clientes de Costa Cruceros, para los traslados desde Madrid, Zaragoza, Sevilla y Córdoba a Barcelona.

La segunda novedad es para los embarques en el Costa Pacifica en Valencia, donde el acuerdo cubrirá también por primera vez conexiones en tren desde ciudades como Oviedo, León, Palencia, Valladolid, Vigo, Santiago, Ourense y Zamora.

## Reclama Travel lanza su promoción más exclusiva para Black Friday: descuentos de hasta el 60% en servicios de protección aérea

Esta promoción permite a las agencias de viajes ofrecer un valor añadido a sus clientes al incluir una gestión integral, tanto prejudicial como judicial, para cualquier incidencia aérea, como retrasos, cancelaciones o pérdida de conexiones. Además de fidelizar a los viajeros, los agentes podrán ayudarlos a obtener indemnizaciones de hasta 600 € que fácilmente pueden convertirse en un depósito en la agencia para su próximo viaje.



### Todo por menos de lo que cuesta un café

La promoción incluye bonos de 50, 100 y 150 servicios a precios irrepetibles, permitiendo a las agencias de viajes garantizar la seguridad y tranquilidad de sus clientes por un coste mínimo.

### Protección VIP: Garantía para equipajes extraviados

Para los clientes más exigentes, Reclama Travel también ofrece una garantía adicional que asegura la tranquilidad de su equipaje. En caso de que las maletas no sean localizadas en 96 horas, el cliente recibirá 1.000 € de indemnización sin preguntas ni trámites complicados.

“Con esta promoción de Black Friday, no solo ayudamos a las agencias a diferenciarse de la competencia, sino que también les damos la oportunidad de fidelizar a sus clientes con un servicio de alto valor que refuerza su confianza en los agentes de viajes,” asegura el equipo de Reclama Travel.

# W2M

## WORLD2meet



### Isla Mauricio

- Salidas los martes del 24 junio al 16 septiembre,
- Ofreceremos vuelo directo desde Madrid con W2FLY [Producto Essence y producto Quality].

### Colombia

- Salidas los miércoles y domingos del 1 de diciembre del 2024 al 19 de marzo del 2025 desde Madrid.
- Tres circuitos visitando Cali + Cartagena de Indias y Cali + Zona Cafetera + Cartagena de Indias.

### Madeira

- Salidas los lunes desde varias ciudades de España (Madrid, Bilbao, Oviedo, Vitoria, Valencia y Zaragoza) del 23 de junio al 22 de septiembre.
- Vuelos operados por la compañía Air Nostrum.

### y además...

Seguimos con las operaciones a Caribe [mayor frecuencia de vuelos], Zanzíbar, Albania, Egipto y Cabo Verde.

### Kan·naK

### Puglia

- Salidas los lunes desde varias ciudades de España (Madrid, Bilbao, Vitoria, Zaragoza y Valencia) del 23 de junio al 22 de septiembre a Bari.
- Vuelos operados por la compañía Air Nostrum.

### Madeira

- Salidas los lunes desde varias ciudades de España (Madrid, Bilbao, Oviedo, Vitoria, Valencia y Zaragoza) del 23 de junio al 22 de septiembre.
- Vuelos operados por la compañía Air Nostrum

### Eslovenia

- Salidas los lunes desde varias ciudades de España (Badajoz, Málaga, Almería, Alicante, Albacete, Bilbao, La rorua, León, Oviedo, Pamplona y Zaragoza) del 7 de julio al 22 de septiembre.

### Turquía

- Salidas los sábados del 14 de junio al 25 de octubre, en vuelo especial de Iberia desde Madrid.

### y además...

Seguimos con las operaciones a Uzbekistán, Albania, Italia, y muchas más.

## Travelance incorpora a Flexible Autos como partner afiliado para fortalecer su programa de fidelización

Travelance, el hub turístico formado por los operadores independientes Europamundo, Luxotour, Soltour y Coming2—como partners principales—, TUI y Guest Incoming—como afiliados—, e Intermundial como proveedor preferente de producto, ha anunciado la incorporación de Flexible Autos, bróker de alquiler de coches, exclusivo para agencias de viaje y turooperadores, como nuevo partner afiliado. Este acuerdo estratégico refuerza el compromiso de ambas compañías con las agencias de viajes, ofreciéndoles más herramientas y ventajas competitivas. “Nuestro objetivo es estar siempre a la vanguardia, utilizando la tecnología más moderna para cubrir las necesidades de los agentes de viajes y facilitarles el trabajo. Confiamos en que nuestra participación en el programa de Travelance no solo fidelice a las agencias que ya trabajan



con nosotros, sino que también nos permita establecer relaciones con aquellas que aún no lo hacen”, ha indicado Alessandro Patacchiola, director general de Flexible Autos para España, Italia y Portugal. Por su parte, desde Travelance se valora esta incorporación como un importante avance para el programa de fidelización. Los beneficios para las agencias incluyen: Ampliación de la oferta: Flexible Autos introduce un nuevo segmento, el del rent a car, un área hasta ahora no cubierta por el hub, permitiendo a las agencias del Club diversificar su catálogo y sumar nuevas ventajas.

## Lanzamiento de la nueva aplicación móvil para agencias de DIT Gestión

Las agencias de DIT Gestión han iniciado la semana con una destacada novedad: el lanzamiento de una nueva aplicación móvil, diseñada para facilitar el acceso a las principales funcionalidades de su Intranet desde cualquier lugar y en cualquier momento. Esta herramienta ha sido creada con el objetivo de optimizar la gestión diaria de las agencias, permitiendo a los agentes acceder a su plataforma de trabajo diaria directamente desde sus dispositivos móviles y brindándoles una mayor flexibilidad operativa.

### Funcionalidades Principales

La nueva aplicación se centra en mejorar la experiencia de los agentes de viajes, ofreciendo una interfaz intuitiva y una amplia gama de funciones diseñadas para satisfacer sus necesidades operativas. Entre las características más destacadas se incluyen:

Creación de solicitudes: Permite la generación rápida y directa de solicitudes, agilizando los procesos de gestión.

Revisión de expedientes: Facilita la



consulta y gestión de los expedientes de los clientes en cualquier momento.

Acceso a mayoristas: Proporciona una conexión directa con la plataforma de agencias de todos los proveedores integrados en la intranet de DIT Gestión.

Firma a distancia: Ofrece la posibilidad de realizar operaciones de firma digital, eliminando las barreras físicas.

Acceso al CRM: Permite una consulta y gestión eficiente de clientes y contactos comerciales.

Fichaje horario: Incluye la funcionalidad de registro de jornada laboral desde el móvil, ideal para el control de horario en entornos de trabajo remoto.

Configuración de alertas personalizadas: Permite configurar notificaciones adaptadas a las necesidades específicas de cada usuario.

## Intermundial abonará el 100% de todos los seguros de viaje contratados en el último trimestre del año a las agencias ubicadas en las localidades declaradas como zona catastrófica por la Dana en Valencia

Intermundial, compañía líder en la distribución de seguros de viaje, anuncia la puesta en marcha de un Programa de Acciones Especiales para las Empresas Turísticas afectadas por la Dana en Valencia. La iniciativa de este paquete de medidas ‘Especial Dana’ atiende a la voluntad de apoyar desde el sector asegurador la reactivación turística y económica tras la catástrofe.



cuota anual de 2024 de los seguros obligatorios para la Agencia que le permitan mantener su actividad. Servicio ServiHelp+ 24 horas gratuito para todas las agencias.

Apertura del Canal directo DANA.

Asesoramiento jurídico gratuito.

Información actualizada sobre las ayudas institucionales -estatales, autonómicas y locales- a las que se pueden acoger. Esta medida se implementará también a través de Tourism & Law.

**Siete medidas inmediatas para apoyar la recuperación**  
Devolución a las agencias de viajes minoristas del equivalente al 100% de todos los seguros de viaje contratados durante el cuarto trimestre.  
Aumento de la comisión al 50%.  
Pago de la totalidad de la

## Icárlion nos lleva a otro gran viaje gastronómico

La operadora de grandes viajes Icárlion nos trasladó por grandes destinos gastronómicos en la presentación que ha tenido lugar en Madrid para los agentes de viajes. Tras más de tres años de éxito con los eventos «Viaja con el Paladar», donde los agentes de viajes han vivido experiencias inmersivas que combinan destinos y gastronomía de la mano de chefs profesionales, Icárlion presenta «El gran viaje a través del paladar»: un innovador proyecto que fusiona los conceptos de gran viaje y gastronomía, una de las formas más auténticas de adentrarse en la cultura de cada destino.

En esta propuesta exclusiva, cinco reconocidos chefs—Roberto Ruiz, Martina Puigvert, Lucía Grávalos, Hugo Muñoz y Antonio Romero—serán los guías en un



viaje gastronómico que invita a descubrir y conectar con la esencia de cada lugar. Con enfoques personales y visiones culinarias únicas, estos chefs elevan la experiencia del viaje, promoviendo valores de sostenibilidad y autenticidad.

Perú, México, Japón, Vietnam, India y otros destinos abren sus puertas en este catálogo, creado en exclusiva para satisfacer los paladares más exigentes en entornos únicos.

# 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.iryo.eu](mailto:agencias.iryo.eu) [agencias@iryo.eu](mailto:agencias@iryo.eu)

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

## Smytravel lanza el programa de fidelización Mybitos para las agencias de viaje

Smytravel, turoperador dinámico líder en tecnología aplicada al sector turístico, ha lanzado un programa de fidelización diseñado para incentivar con beneficios exclusivos la fidelidad de sus agencias asociadas e impulsar sus ventas.

El programa de fidelización, denominado Mybitos, se ha desarrollado para incentivar a los usuarios cada vez que realicen una venta del producto de Smytravel, así como de las mayoristas Tournmundial, Club de Vacaciones y el consolidador de transporte Passengy. Una iniciativa que persigue mejorar y personalizar todavía más la experiencia de sus agencias asociadas.

A través de Mybitos, los agentes de viajes podrán disfrutar de ventajas únicas adaptadas a su nivel de fidelidad. Con el objetivo de reconocer y recompensar su compromiso



y fidelidad con el turoperador, este programa ofrece una serie de beneficios que abarcan desde tarjetas regalo virtuales hasta viajes en el producto de sus mayoristas. El programa permite alcanzar diferentes niveles de usuario según las ventas realizadas, que pueden ser Economy, Business o First. De esta forma se reportará un mayor o menor número de Bitos, valor contable de cada venta, que podrán ser canjeados por los productos indicados anteriormente. Así, a medida que el cliente va acumulando reservas, también se incrementa el valor contable de sus Bitos.

## Celestyal, Visit Qatar y Qatar Airways organizan un fam trip para agentes en Qatar

Celestyal y Visit Qatar han anunciado que recibirán a 32 agentes globales en un fam trip especial en Qatar, en el Golfo Árabe, que incluirá entradas para el Gran Premio de Qatar Airways de Fórmula 1 en 2024.

Viajando a finales de noviembre en colaboración con Qatar Airways, agentes de todo el Reino Unido, Australia, España, Francia y Alemania se unirán a Janet Parton, Vicepresidenta de Desarrollo de Negocios en Reino Unido, Europa Occidental y Australia en Celestyal, para un viaje de cinco noches a Doha, Qatar, donde se mostrará lo mejor de la región.

Los agentes disfrutarán de una estancia en tierra de tres noches, que incluirá una variedad de emocionantes excursiones en Qatar, además de una visita al Arabian Travel Market, antes de embarcarse en el Celestyal Journey (de 1.260 pasajeros)



para pasar dos noches a bordo mientras el barco está atracado en la Terminal de Cruceros de Doha. Los agentes serán invitados a bordo a un evento con el conocido piloto David Coulthard. Expiloto británico de carreras y comentarista de televisión, Coulthard compitió en Fórmula 1 desde 1994 hasta 2008, ganando 13 Grandes Premios en 15 temporadas, y corrió para Williams, McLaren y Red Bull. Su carrera como comentarista televisivo lo ha llevado a trabajar para la BBC y Channel 4.

El final del viaje llevará a los invitados al Gran Premio de Qatar en el Circuito Internacional de Lusail el 1 de diciembre, con acceso a las gradas.

## Bienvenidos nuevamente a Laponia con CATAI

CATAI, turoperador referente y líder en Laponia desde hace más de 20 años, inicia la operativa de su extensa programación a Laponia en vuelos operados en exclusiva, que abarcarán distintas salidas entre el día 1 de diciembre y el 2 de enero.

Más de 3.500 viajeros disfrutarán este año en fechas muy señaladas como en el puente de diciembre, Navidad, fin de año y Reyes de un viaje que despertará la curiosidad y descubrirán Laponia con la auténtica mirada CATAI. Con vuelos exclusivos desde Madrid, Barcelona, Bilbao, Málaga y Valencia a distintas zonas de Laponia, asistencia de expertos guías en castellano en destino, actividades divertidas y especiales como las motos de nieve, avistamiento de auroras boreales, paseo en trineo de renos o huskies y la visita a Santa Claus, con distintos tipos de alojamiento desde hoteles a las tradicionales cabañas de madera o con techo de cristal donde



vivirán una experiencia memorable y proporcionando el equipamiento necesario para realizar todas las actividades pensadas tanto para adultos como para los más pequeños de la casa, que en los programas especiales Imagina, contarán con actividades solo para ellos con un equipo de guías que amenizarán todo el viaje desde el propio aeropuerto de salida en España y hasta el regreso.

El conjunto de las fechas de la operativa son el 1, 5, 9, 14, 18, 23 y 28 de diciembre y el 2 de enero, operando desde Valencia los días 5 y 28 de diciembre. Está previsto que el 5 de diciembre sea el día de máxima operativa con 6 salidas: 2 desde Madrid (una de ellas el programa Imagina), Barcelona, Bilbao y Valencia.

## DIT Gestión celebra el éxito de su 9º Curso Crucero a bordo del MSC Seaside

La novena edición del Curso Crucero DIT Academy, organizado por DIT Gestión, ha concluido con gran éxito. Esta experiencia, que ya es una tradición en el sector, tuvo lugar en colaboración con MSC Cruceros del 27 al 30 de octubre. Durante cuatro días, los participantes disfrutaron de una combinación única de formación, turismo y exploración del mundo de los cruceros.



### Compromiso con los afectados por la DANA en España

El mismo día del desembarque, DIT Gestión activó un plan de emergencia para apoyar a sus agencias de viajes y clientes afectados por la tormenta DANA, que golpeó con fuerza a la

Comunidad Valenciana y otras regiones de España. Desde su departamento jurídico, el grupo ha elaborado una guía para ayudar a las agencias en la gestión de las incidencias, permitiéndoles atender a los clientes con planes de viaje afectados por esta situación meteorológica. Esta iniciativa abarca tanto a las agencias de las zonas directamente afectadas como a las de otras regiones, asegurando el respaldo necesario a los viajeros en estos momentos difíciles.



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

**¡Acompáñanos!**

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



## Zafiro Tours reconocida en el Top Mundial Sellers 2024 de Aeroméxico en su 90 aniversario

En el marco de la celebración del 90 aniversario de Aeroméxico, la aerolínea más puntual del mundo, el Grupo Zafiro ha sido reconocido por segundo año consecutivo como uno de los principales distribuidores a nivel mundial de la aerolínea.

Victoria Asensi, CEO del Grupo Zafiro, recibió este prestigioso galardón durante la gala Top Mundial Sellers 2024, celebrada en Cancún.

Este reconocimiento consolida la posición de Zafiro Tours como un referente en la industria turística, destacando su compromiso con la excelencia en el servicio y la satisfacción del cliente. La compañía ha logrado escalar posiciones en el ranking de la consolidación aérea



gracias a su dedicación y a la estrecha colaboración con Aeroméxico.

«Estamos profundamente honrados de recibir este premio en un año tan especial para Aeroméxico», afirmó Victoria Asensi. «Este reconocimiento es un testimonio del trabajo incansable de nuestro equipo y de nuestra alianza estratégica con Aeroméxico. Juntos, continuaremos ofreciendo a nuestros clientes experiencias de viaje únicas y memorables».

## GNV refuerza su estrategia comercial con dos nuevos nombramientos. Matteo De Candia asume la dirección general de GNV en España

GNV, la compañía de ferris del Grupo MSC, ha nombrado a Matteo De Candia director general de GNV en España, con el objetivo de consolidar las actividades en el mercado ibérico, tanto de pasajeros como de carga. Hasta ahora, De Candia era director comercial de carga de la compañía y su vasto conocimiento del sector le permitirá explotar las oportunidades de crecimiento en todas las rutas del mercado español y sobre todo en las islas Baleares, donde el ámbito logístico es especialmente estratégico y representa el 20% del negocio corporativo.

Por otra parte, GNV ha nombrado también a Matteo Della Valle nuevo director comercial a nivel corporativo. Con este nuevo cargo, Della Valle, hasta ahora director comercial de Pasajeros de GNV, ampliará



sus responsabilidades, pasando a coordinar también la división de carga. Gracias a su sólida experiencia en la gestión de pasajeros, junto con su enfoque integral en las actividades comerciales, Della Valle fortalecerá la presencia y competitividad de la compañía en todos los mercados.

Estos nuevos nombramientos representan un paso importante en la evolución de GNV, que apuesta por consolidar su posición de liderazgo en el sector del transporte marítimo de pasajeros y mercancías en el Mediterráneo, con especial atención al crecimiento en los mercados internacionales.

## Princess Cruises se asocia con Kylie Minogue para añadir un Vino Rosado Espumoso sin Alcohol a la colección "Love Line Premium Liquors"

Princess Cruises celebra los momentos de la vida con un toque de color rosa, ya que la compañía introduce el galardonado vino espumoso rosado sin alcohol de Kylie Minogue, en la exclusiva colección «Love Line Premium Liquors». Este delicioso vino espumoso sin alcohol, con sus vibrantes notas de fresas frescas, es la última incorporación a la impresionante línea de vinos y licores de Princess.

El vino rosado espumoso sin alcohol de Minogue, elaborado con el mismo lujo y estilo con el que han conseguido que su colección de vinos sea un éxito mundial vendiendo 17 millones de botellas en todo el mundo desde su lanzamiento en 2020, se unirá a la colección de licores y bebidas premium diseñados para mejorar la experiencia de los huéspedes a bordo de todos los barcos de Princess Cruises. Como parte de la «Love Line Premium Liquors Collection»,



esta opción sin alcohol aporta un toque sofisticado a la oferta, atendiendo a una amplia variedad de gustos y preferencias. «En Princess Cruises, nos dedicamos a crear experiencias excepcionales que deleitan a cada pasajero, y nuestra colaboración con Kylie Minogue es un ejemplo perfecto de cómo siempre estamos evolucionando para satisfacer sus necesidades», dijo Sami Kohen, Vicepresidente de Alimentos y Bebidas de Princess Cruises. «El espumoso rosado de Kylie encaja a la perfección en nuestra 'Love Line Premium Liquors Collection', ofreciendo una opción refrescante y sin alcohol, sin olvidar el sabor premium y la elegancia que nuestros pasajeros esperan.»

## Cruceros Traídavel, reconocida como una de las agencias con el mayor número de ventas de MSC Yacht Club

Cruceros Traídavel, la agencia especializada en cruceros, ha sido galardonada como una de las agencias con el mayor número de ventas de Msc Yacht Club en la reciente gala de los MSC All Stars of the Sea. Este prestigioso reconocimiento, otorgado por MSC Cruceros, destaca el compromiso de Cruceros Traídavel con la excelencia en el servicio y la satisfacción de sus clientes. Los MSC All Stars of the Sea son una celebración que reconoce la labor de las agencias de viajes asociadas a MSC Cruceros. Este año, el evento ha puesto de manifiesto el éxito de Cruceros Traídavel en la



promoción y venta del exclusivo Msc Yacht Club, un concepto de crucero de lujo dentro de los barcos de MSC. José Martínez, propietario y CEO de Cruceros Traídavel, ha expresado su satisfacción por este reconocimiento: «Estamos muy orgullosos de recibir este premio. Es un reflejo del trabajo en equipo y de la pasión que ponemos en cada una de nuestras reservas.»

# CATAI

DESCUBRE LAPONIA EN DICIEMBRE

VUELOS DIRECTOS DESDE MADRID, BARCELONA,  
MÁLAGA, BILBAO Y VALENCIA



MÁS INFORMACIÓN

# Ayuntamiento y Generalitat solicitan a Turespaña un Plan València para reactivar el sector turístico de la ciudad

En el encuentro han solicitado que el gobierno central ayude a captar demanda hacia València tras la dana y apoye a la ciudad en la próxima edición de FITUR

**E**n el encuentro han solicitado que el gobierno central se implique y dé visibilidad a las campañas que se van a lanzar desde ambas instituciones para reactivar la economía, que ayude a captar demanda hacia València tras la dana a lo largo de 2025 y apoye a la ciudad en la próxima edición de FITUR.

La concejala de Turismo, Innovación y Captación de Inversiones del Ayuntamiento de València, Paula Llobet, y el secretario autonómico de Turismo, José Manuel Camarero, se han reunido con el director general de Turespaña, Miguel Sanz, en un encuentro en el que también ha participado el director de la Fundación Visit València, Tono Franco. El objetivo principal de la reunión ha sido solicitar la colaboración entre las instituciones para apoyar la promoción turística de València tras los efectos de la dana.

Tanto Ayuntamiento como Generalitat van a lanzar sendas campañas de la ciudad de València y de la Comunitat Valenciana, respectivamente. "Verte en València nos alegra el corazón" y "Es más que un destino. Es una actitud", son los lemas con los que estas entidades pretenden captar turismo en España y mercados internacionales en esta etapa de los meses posteriores a la DANA, para reactivar un sector, el turístico, que está viendo reducidas las reservas.

Durante el encuentro, los representantes valencianos han destacado la importancia de seguir trabajando en la proyección de València como un destino clave en los mercados nacionales e internacionales en estos momentos, pero también durante 2025. Además, han trasladado a



Turespaña la propuesta de integrar en su estrategia promocional las campañas mencionadas, que buscan conectar emocionalmente con los visitantes y reforzar el atractivo del destino.

"Es esencial impulsar la colaboración de todas las instituciones para recuperar y fortalecer la imagen de València como un destino turístico seguro, atractivo y de referencia. Campañas como esta destacan nuestra capacidad para reinventarnos y dejar bien claro que viajar a València es seguro y que ahora, además, quien nos visita ayuda a reactivar la economía local en un momento que es muy necesario", ha explicado Paula Llobet.

"Hemos trasladado la complicada situación vivida por el sector en las últimas semanas y el impulso hacia la normalización turística que ha supuesto el maratón. Hemos pedido redoblar esfuerzos para recuperar nuestro posicionamiento como destino. También hemos solicitado una mayor presencia de València en las comunicaciones de Turespaña con los mercados. En definitiva, un

Plan València específico buscando ese reposicionamiento en nuestros mercados prioritarios y alineados con nuestra estrategia turística durante los meses de febrero a junio, un momento en el que ya habremos dejado atrás la emergencia que estamos viviendo ahora, pero en el que harán falta acciones potentes que impulsen nuestros sectores económicos" ha destacado Paula Llobet.

## Preparativos para FITUR

Además, València ya mira hacia FITUR, la Feria Internacional de Turismo que se celebrará en enero, donde aprovechará su escaparate internacional para demostrar su recuperación y su compromiso con el turismo sostenible, accesible y de calidad. Esta cita será clave para reflejar la resiliencia y capacidad de la ciudad, reafirmándola como un destino preparado para recibir a visitantes de todo el mundo con las máximas garantías. València continúa consolidándose como un lugar único donde la sostenibilidad y la excelencia se unen para ofrecer experiencias inolvidables.

# ¿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 nuestros Soluciones de Marketing Digital

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

ETIQUETAS DIGITALES  
ROLL UP DIGITAL  
MÚSICA AMBIENTE  
CATÁLOGO DIGITAL



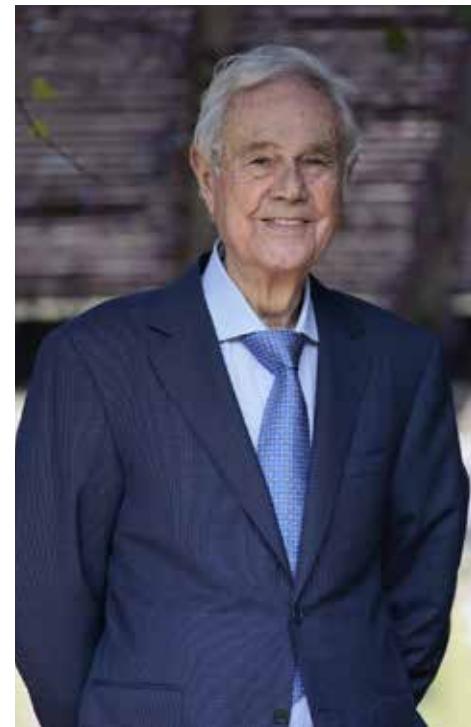
# Comunicado de Meliá Hotels International sobre el fallecimiento de su Fundador y Presidente de Honor, Gabriel Escarrer Juliá

**G**abriel Escarrer Juliá tenía 21 años cuando en 1956 fundó lo que hoy es el grupo Meliá Hotels International, adquiriendo y dirigiendo un hotel de 60 habitaciones en la isla de Mallorca, donde nació, y donde aún mantiene su sede la que es actualmente una de las compañías hoteleras más exitosas del mundo. Con anterioridad, y durante 6 años, Escarrer se formó en el negocio de la touroperación, donde tomó contacto con la incipiente industria turística, de la que sería emprendedor visionario, pionero y transformador. Durante seis décadas, bajo su Presidencia, el Grupo consolidó primero su liderazgo en España, cuna del turismo vacacional en Europa, para extenderlo después al Caribe americano y el Sudeste asiático, donde hoy sigue creciendo y es reconocido como uno de los Grupos hoteleros de referencia. Durante estos años, Escarrer tejió alianzas estratégicas que fortalecieron el posicionamiento del Grupo en destinos como Cuba o Indonesia, y en los años 90, amplió su estrategia a los hoteles urbanos en España, Europa, Asia y América, una visión que le ha valido ser reconocido como uno de los impulsores de la internacionalización de la empresa española. Un salto trascendental en la historia de la Compañía fue en los años ochenta la adquisición por el Grupo fundado por Escarrer de dos de las mayores cadenas hoteleras de la época en Europa, Hotasa, y Meliá, que representó la incorporación de casi 70 hoteles en tan sólo un año, aportando además al Grupo fundado por Escarrer una importante dimensión nacional e internacional, así como un valioso reconocimiento de marca. En 1996, la salida a bolsa de la Compañía señala una nueva etapa de crecimiento que se fortalece con los sucesivos planes estratégicos del Grupo, y la entrada de la segunda generación familiar en la gestión marca el inicio de una profunda transformación cultural del Grupo para enfrentarse al nuevo entorno del negocio en el siglo XXI. Los sólidos valores fundacionales que el Grupo ha mantenido durante más de seis décadas le valdrían el reconocimiento por Standard & Poors Global, en el Corporate Sustainability Assessment, como la Hotelera más Sostenible del mundo en 2019 y 2020, y la segunda en 2021, gracias a su compromiso ético, social y medioambiental. Tras salir fortalecidos de la gran crisis

financiera que sacudió al sector entre los años 2008 y 2013, y asegurarse de que la Compañía se encuentra en las mejores manos, Gabriel Escarrer Juliá renunció en diciembre de 2016 a sus facultades ejecutivas, que transfirió a su hijo Gabriel Escarrer Jaume como Vicepresidente Ejecutivo y Consejero Delegado, pasando a ocupar el fundador la Presidencia no Ejecutiva, presidiendo también el Consejo de Administración y la Junta General de Accionistas. Fruto de su amplia experiencia dentro de la industria turística, Gabriel Escarrer Juliá recibió numerosos reconocimientos que ponen de manifiesto su importante contribución al mundo de la hostelería nacional e internacional. Uno de los más emotivos para el fundador de Meliá Hotels International fue la concesión del título Doctor Honoris Causa por la Universidad de las Illes Balears (UIB) en diciembre de 1988.

Ya en 1998 recibió el premio "Personalidad Turística del Siglo" concedido por amplia mayoría en una encuesta realizada a 300 directivos y profesionales del sector. Un año después obtuvo otros 3 prestigiosos reconocimientos que le distinguieron como el "Mejor Empresario de la Construcción y Promoción Inmobiliaria", otorgado por el Máster en Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias (M.D.I.) y la revista Actualidad Económica; como el "Hotelero del Año" adjudicado por la conocida publicación norteamericana Hotels. En mayo de 2001, Escarrer fue elegido miembro del exclusivo "Hall of Fame" de la British Travel Industry. Ese mismo año, entró a formar parte del "Hall of Honor" del Conrad N. Hilton of Hotel Management de la Universidad de Houston (USA), y al año siguiente recibió el reconocimiento de CIMET (Conferencia Iberoamericana de Ministros y Empresarios Turísticos) a su trayectoria profesional. En 2006, coincidiendo con el 50 aniversario de la compañía, obtuvo la Medalla de les Illes Balears, máxima distinción de la Comunidad Autónoma en reconocimiento a su labor, y la Medalla de la Cámara de Comercio de Mallorca, Ibiza y Formentera.

Entre los múltiples reconocimientos internacionales a toda su trayectoria, Escarrer cuenta con el Premio "Lifetime Achievement" de los European Hospitality Awards en Londres en 2011, el Premio Worldwide Hospitality Awards a toda una vida y el prestigioso "Premio



Ulises" de la OMT a toda su carrera, en 2012. En 2016, Gabriel Escarrer recibió también el Hall of Fame del "Hotel-E Investment Conference" uno de los más importantes foros de inversión hotelera a nivel internacional. En sus últimos años destaca su nombramiento como Embajador de la marca España y Premio Reino de España a la Excelencia Empresarial, así como la Orden del Mérito de Duarte, Sanchez Mella de la República Dominicana, la Medalla al Mérito Policial o la Orden Cubana de la Solidaridad.

En el año 2021 presentó su libro de Memorias, titulado "Mi Vida", un hito largamente ambicionado por Escarrer y al que dedicó largas jornadas de confinamiento obligado por la pandemia Covid, en el que recoge toda su trayectoria y detalla los grandes aspectos que componen el legado que espera dejar a las generaciones presentes y futuras de profesionales del turismo.

Reconocido como una de las figuras clave de la historia del turismo internacional, Gabriel Escarrer siempre conservó intacta la ilusión por el poder transformador del turismo en la sociedad, una industria que según sus palabras "hermano países, supera fronteras, e impulsa el bienestar social y económico de los pueblos".

Gabriel Escarrer Juliá falleció en Palma de Mallorca el 26 de noviembre de 2024, a la edad de 89 años.



# paisajes.es



## Circuitos Culturales y Verano 2025

# El Ayuntamiento de València y el sector hotelero colaboran para donar más de 10.000 piezas de mobiliario a los afectados de la DANA

La iniciativa solidaria, organizada por ECO-ONE empresa valenciana líder en sostenibilidad hotelera, ofrece de manera gratuita mobiliario y artículos esenciales a los afectados de la riada



**E**l Ayuntamiento de València está participando y apoyando una iniciativa, organizada por ECO-ONE empresa valenciana líder en sostenibilidad hotelera, por la que el sector hotelero de la ciudad ha donado, hasta la fecha actual, más de 10.000 piezas de mobiliario y artículos esenciales para ayudar a los damnificados de la reciente DANA.

Para ello, ECO-ONE ha movilizado su plataforma de compraventa de mobiliario de segunda mano entre hoteles, una especie de "Wallapop" hotelero, para gestionar la donación de estos recursos que ayudarán a los afectados a amueblar sus viviendas.

La concejala de Turismo, Innovación e Inversiones, Paula Llobet, ha explicado que en el consistorio "estamos totalmente volcados en ayudar a los familiares de las víctimas y a los

afectados. Les estamos dando todo el soporte necesario para reconstruir sus casas, sus negocios y sus vidas. Esta iniciativa es un ejemplo de como todos unidos podemos conseguirlo, con la iniciativa pública y privada trabajando juntos podemos lograr resultados más rápidos y eficaces. Queremos dar las gracias a todas las empresas y organizaciones que están colaborando con nosotros por su solidaridad y especialmente a los hoteles por su implicación."

La iniciativa cuenta también con el respaldo de asociaciones hoteleras como HOSBEC, Mujeres en Hospitality, CEHAT, AHS, AEHM, APHH, quienes están ayudando a difundir la comunicación para captar la ayuda de más hoteles.

Actualmente, cerca de 50 hoteles ya han realizado sus donaciones y la gestión logística cuenta con el apoyo de

Amazon, que, en coordinación con ECO-ONE, se encargará de transportar los artículos donados para que lleguen de manera eficiente y segura a las personas afectadas.

Por su parte, la Fundación Altius, entidad sin ánimo de lucro, se encargará de la recepción del mobiliario, la organización del mismo en naves industriales y la entrega a los afectados.

Carlos Fluixá y Zdenka Lara, cofundadores de ECO-ONE, han destacado que "en ECO-ONE siempre hemos pensado que el sector hotelero es uno de los más proactivos y solidarios con su comunidad, y esta acción lo hace más visible que nunca. Contar con el respaldo de una empresa como Amazon, con el Ayuntamiento de València y con la Fundación Altius nos permite maximizar el impacto de esta ayuda y asegurar que las familias reciban los recursos lo antes posible."



# La FAAV entrega los III Premios andaluces de agencias de viajes en una gala que destaca la excelencia del sector turístico andaluz

**L**a Federación Andaluza de Agencias de Viajes (FAAV) celebró, en un emotivo acto celebrado en Torremolinos, la entrega de los III Premios Andaluces de Agencias de Viajes, un evento que reconoció a los profesionales, empresas e instituciones que contribuyen a la consolidación de Andalucía como uno de los destinos turísticos más importantes de Europa.

El evento contó con la presencia de destacadas personalidades del ámbito institucional y turístico, quienes resaltaron la relevancia de este sector para la economía de la región y su capacidad de proyección internacional. Entre los asistentes se encontraban Francisco Salado, presidente de la Diputación de Málaga; Marta Huete, primera teniente alcaldesa y concejala de Turismo del Ayuntamiento de Torremolinos; Yolanda de Aguilar, secretaria general de Turismo de la Junta de Andalucía; Luis Arroyo Marín, presidente de la Federación Andaluza de Agencias de Viajes; Carlos Garrido de la Cierva, presidente de la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV); y Sergio García Ferreira, presidente de la Asociación de Empresarios de Agencias de Viajes de Málaga (AEDAV Málaga).

En esta tercera edición de los Premios, el jurado, compuesto por expertos del sector, ha otorgado los siguientes galardones en reconocimiento a la labor destacada en diferentes áreas del turismo andaluz:

**Premio a la Trayectoria:** Vista Travel (Granada) y Viajes Savitur (Málaga), dos agencias que han marcado la diferencia con su experiencia, compromiso con la calidad y su trayectoria consolidada en el sector.

**Premio al Receptivo:** Viajes Euroamérica (Málaga), agencia receptiva que ha sabido promover con éxito la riqueza y el atractivo de Andalucía en mercados internacionales.

**Premio al Proveedor:** Binter, aerolínea que ha reforzado el flujo turístico hacia Andalucía con sus conexiones aéreas y compromiso con el sector.

**Premio a la Institución:** Cabildo Catedral de Córdoba, por su contribución al desarrollo turístico de la ciudad y su invaluable apoyo a la conservación de un patrimonio único.

**Reconocimiento a Medio de Comunicación:** Canal Sur TV, por su labor en la difusión y promoción del turismo andaluz a través de sus contenidos televisivos, apoyando la imagen de la región como un destino atractivo y

accesible. Este evento ha puesto en valor la importancia de la colaboración entre agencias de viajes, proveedores y entidades públicas, reconociendo a aquellos que, con su esfuerzo y dedicación, siguen impulsando el turismo andaluz.

Durante el acto, el presidente de la FAAV, Luis Arroyo, ha querido felicitar a todos los premiados por recibir una distinción que "reconoce no solo logros individuales, sino también el esfuerzo colectivo que nos impulsa hacia adelante". Arroyo también ha señalado que las agencias de viajes tienen "un papel fundamental, no solo como intermediarias, sino también como auténticos consultores de confianza para los viajeros. Las agencias representan cercanía, personalización y seguridad, valores que se vuelven aún más relevantes en un entorno en el que los viajeros buscan experiencias auténticas y adaptadas a sus necesidades".

Además, el Presidente de la FAAV ha destacado que "las agencias de viajes han demostrado ser resilientes ante los retos más difíciles, como los vividos en los últimos años. La pandemia nos obligó a replantear estrategias, adaptarnos a cambios rápidos y, sobre todo, a seguir ofreciendo el mejor servicio en las circunstancias más complicadas. Y aquí estamos, más fuertes que nunca, con la convicción de que nuestra labor es esencial para seguir dinamizando el turismo en Andalucía".

Luis Arroyo también ha subrayado que, con estos premios, "también renovamos nuestro compromiso con la excelencia y la innovación", e hizo un llamamiento a la unidad: "Sigamos trabajando juntos para que Andalucía sea, no solo un destino inolvidable, sino también un ejemplo de cómo el turismo puede transformar positivamente nuestras comunidades".

Por su parte, el presidente de la Diputación de Málaga, Francisco Salado, también ha felicitado a los premiados "por la



extraordinaria labor que realizan, por su pasión y profesionalidad". Asimismo, ha querido resaltar "la importante labor que realizáis desde la Federación Andaluza de Agencias de Viajes con objetivos como asegurar la calidad y seguridad en el turismo así como combatir el intrusismo profesional y facilitar el desarrollo empresarial".

También ha tomado la palabra en el acto de entrega de premios la secretaria general de Turismo de la Junta de Andalucía, Yolanda de Aguilar, quien ha afirmado que "las agencias de viajes juegan papel fundamental en el desarrollo y en el dinamismo de la industria turística en Andalucía. Desde el Gobierno andaluz reconocemos el trabajo que han hecho por convertir a nuestro destino en referente mundial. Son también embajadores de nuestra marca".

Los premios, organizados por la FAAV y la Asociación de Empresarios de Agencias de Viajes de Málaga (AEDAV Málaga), han contado con el patrocinio de Turismo y Planificación Costa del Sol, Turismo Andaluz, y la colaboración de Iryo e Iberia Cards. Estos premios no solo premian el esfuerzo individual de los galardonados, sino que también refuerzan el compromiso del sector con la innovación y la sostenibilidad, elementos clave para seguir posicionando a Andalucía como un destino turístico de excelencia.

La Federación Andaluza de Agencias de Viajes agradece a todos los participantes y asistentes su apoyo continuo, y reafirma su compromiso con la promoción y el desarrollo de un sector turístico dinámico y competitivo que continúa generando empleo y riqueza en la región.

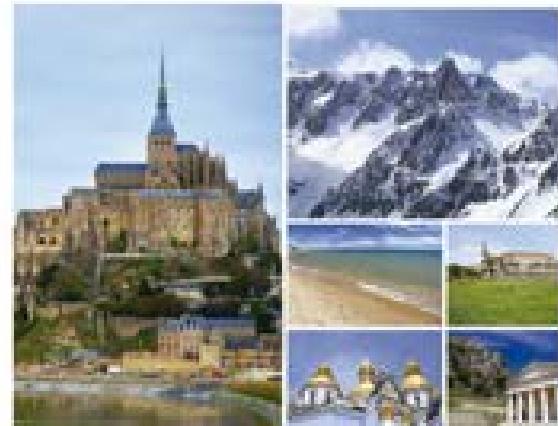


**no esperes**

**RESERVA AHORA  
VENTAJAS**

-  Precios más atractivos
-  Check in en hoteles más rápidos
-  Disfruta de las comidas más despacio
-  Sin mucha fila y largas esperas en los principales atractivos

# TEMPORADA BAJA

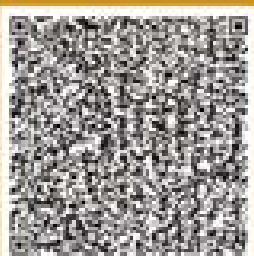


Elige entre mas +  
de 1100 viajes con +  
de 18000 salidas



durante los meses de  
Noviembre a  
Marzo de 2025

**En temporada baja también  
con Europamundo**



# Grupo Alonso lanza un nuevo forwarder especializado en tráfico aéreo de mercancías, Proximity Forwarding

La nueva compañía establece su sede en el Centro de Negocios Eisenhower, próximo al aeropuerto de Madrid Barajas-Adolfo Suárez, una zona estratégica. Proximity Forwarding está especializada en transporte aéreo para todo tipo de industrias, aunque ofrece también soluciones personalizadas en transporte marítimo y terrestre

**E**l holding internacional Grupo Alonso sigue incrementando su oferta especializada en su división transitoria. La última incorporación a su área logística ha sido Proximity Forwarding, un nuevo forwarder con gran experiencia en tráfico aéreo.

Con base en el Centro de Negocios Eisenhower, cercano al aeropuerto de Madrid Barajas-Adolfo Suárez, la nueva marca trabaja con tiempos muy ajustados y mercancías altamente sensibles. Sus completas soluciones aéreas le permiten asistir a sectores como el tecnológico, automotriz, químico, biotecnológico, mercancías perecederas, textil, documentación y muestras importantes, suministros hospitalarios o industria e-commerce.

Bajo el lema "Taking your business to new heights", Proximity Forwarding cuenta con un equipo altamente cualificado en el transporte aéreo de mercancías. Con un profundo conocimiento de las dinámicas internacionales, tratan de adaptarse a los principales desafíos del comercio global. Tomás Fernández, COO y Customer Service Manager de la compañía resalta como objetivos, "simplificar la logística internacional y proporcionar soluciones eficaces para la importación y exportación de mercancías".

Cobertura en todos los eslabones de la cadena logística

La compañía, además, ofrece soluciones integrales y personalizadas en transporte marítimo y terrestre. Una amplia red internacional de servicios para cubrir todos los eslabones de la cadena de suministro.

Por otro lado, Proximity Forwarding acaba de pasar a formar parte de Foro MADCargo, una asociación de profesionales pertenecientes a todos los sectores que componen la comunidad de carga aérea de Madrid. El club incluye a representantes de compañías aéreas, operadores de handling, transitorios, couriers, agentes de aduanas, transportistas terrestres y gestores de



infraestructuras. El lanzamiento de la compañía se produce en un momento en el que el tráfico aéreo de mercancías en España sigue encadenando destacados crecimientos. En concreto, y según los últimos datos de Aena, en los primeros diez meses del año se han registrado 1.048.761 toneladas de mercancías, un incremento del 19,5% en comparación con el mismo período del año anterior. La división logística de Grupo Alonso, más consolidada y especializada La puesta en marcha de Proximity Forwarding es el último ejemplo de la

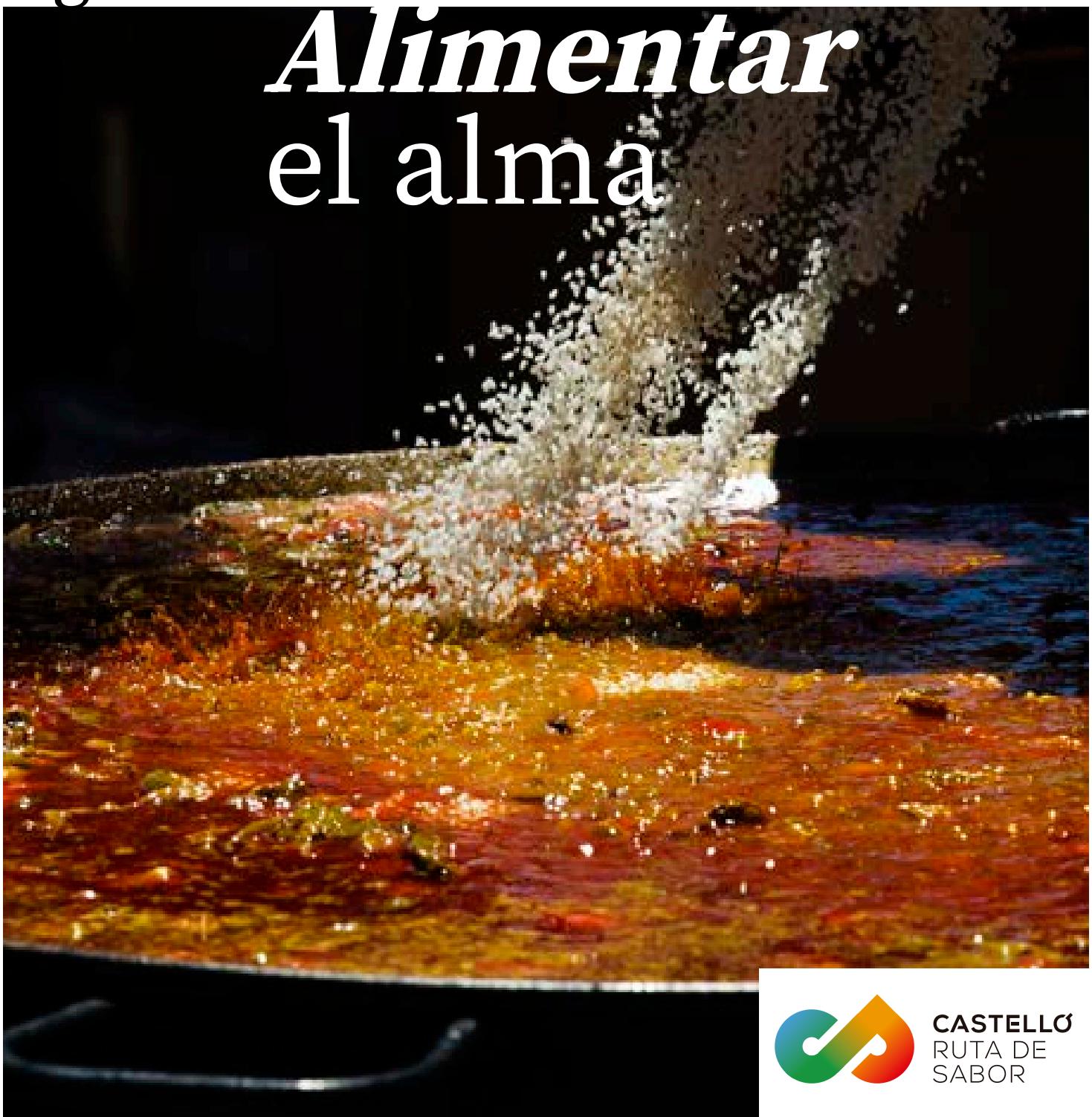
división logística del holding Alonso por seguir fortaleciéndose en los grandes mercados nacionales e internacionales. La marca de la división logística de la corporación, Alonso Forwarding, actualmente en el puesto número 40 en el ranking internacional y en el top a nivel nacional, ya está presente en los cinco continentes. Sinónimo de amplia cobertura y profesionalidad, la marca continúa trabajando para atender de manera eficiente las necesidades de sus clientes y del mercado de manera competitiva y sostenible.



ACTITUD  
MEDITERRÁNEA

Aquí  
Mediterráneo  
significa:

*Alimentar  
el alma*



CASTELLÓ  
RUTA DE  
SABOR

Descubre el sentido más genuino  
del Mediterráneo.



[turismodecastellon.com](http://turismodecastellon.com)



# McArthurGlen Designer Outlet Málaga recibe el Premio a la Mejor Iniciativa Empresarial del Foro de Turismo de Málaga

Con los Premios de Turismo “Ciudad de Málaga” se pretende reconocer a las entidades, empresas y personalidades que han destacado por favorecer el desarrollo turístico de la ciudad

**M**acArthurGlen Designer Outlet Málaga recibió ayer el galardón a la Mejor Iniciativa Empresarial, en la cuarta edición de los Premios de Turismo, que bianualmente reconocen la labor desarrollada por entidades, empresas y personalidades en pro del desarrollo turístico de la ciudad. El acto de entrega, organizado por el Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga, tuvo lugar en el Teatro Echegaray.

Los reconocimientos en las cuatro categorías restantes recayeron en las siguientes entidades: Unicaja Baloncesto (Promoción Turística Exterior de Málaga); Hammam Al Ándalus (Sostenibilidad Turística); IGY Málaga Marina (Inversión Turística); Grupo Mahou-San Miguel (Iniciativa RSC en Turismo). El Premio “Antonio Garrido Moraga a la Trayectoria Profesional” se entregó a título póstumo al empresario José Luis Martín Lorca.

“Recoger este premio es una enorme satisfacción para McArthurGlen Málaga. Sabemos del valor que el sector del turismo tiene en esta ciudad, en esta provincia y en España en general, por lo tanto, que se nos reconozca como la Mejor Iniciativa Empresarial en favor del turismo es un auténtico honor. Haber sido elegidos por el propio Foro de Turismo de Málaga nos anima a seguir trabajando en la misma dirección. En los algo más de cuatro años que han pasado desde nuestra apertura hemos superado los 30 millones de visitantes, solo durante 2023 recibimos a más de 8 millones de personas, y entre enero y agosto de este año ya hemos rebasado los 6 millones. Muchos de ellos son turistas, mayoritariamente extranjeros, procedentes de todas las partes del mundo: Marruecos, Oriente Medio, Unión Europea, Reino Unido, EEUU, Argentina, Canadá, Turquía... sin olvidar a los turistas nacionales, procedentes de prácticamente toda España, y que vienen a la Costa del Sol a disfrutar de sus vacaciones. Estamos encantados de contribuir a la consolidación de Málaga como un destino único”, ha manifestado Javier Mendizábal, centre manager de McArthurGlen Designer Outlet Málaga y encargado de recoger el Premio.

Durante su intervención, Javier Mendizábal hizo hincapié en la capacidad del centro para atraer a un público internacional que busca complementar su estancia en Málaga con una oferta de compras de marcas premium y de lujo. Igualmente añadió que, con la futura ampliación del centro, nuevas marcas llegarán a la ciudad, marcas que ya están mostrando interés debido al gran potencial del centro y de Málaga. “Más de la mitad de nuestras

ventas ya provienen de turistas. Este dato nos convierte en un escaparate muy atractivo para marcas que buscan clientes de alto potencial. Por otra parte, el buen desarrollo del centro nos permite seguir creando puestos de trabajo. En la actualidad ya generamos más de 1000 puestos, directos e indirectos. Somos un motor económico para la ciudad”, ha manifestado Javier Mendizábal. McArthurGlen Málaga en su compromiso con la ciudad y como parte integrante de la misma, como señaló anoche Javier Mendizábal, ha desarrollado varias iniciativas en los últimos años y continúa trabajando estrechamente con el Ayuntamiento de Málaga, Diputación de Málaga, Museos, Universidad de Málaga, ONG y otras instituciones de la ciudad. En materia de sostenibilidad, el



centro apuesta fuertemente por ella con varias iniciativas en ámbitos como el reciclaje o el ahorro energético. Por ello recientemente, McArthurGlen Designer Outlet Málaga recibió, junto a Plaza Mayor, el Premio Green Flag Award, por su Senda Verde Mediterraneum.

## Premios “Ciudad de Málaga”

Los Premios de Turismo “Ciudad de Málaga” se instauraron en el verano de 2018, en el décimo aniversario de la constitución del Foro de Turismo, que mensualmente reúne a los distintos agentes, empresarios e instituciones del sector turístico para analizar la marcha del destino. Los premios son unas piezas elaboradas en cerámica por Idecua Arte Urbano, integrada por las artistas plásticas Machú Harras y Palma Lopera, con las que se pretende homenajear a la tradición ceramista y artesanal de la ciudad.

**Mundiplan** +55  
ES TU MOMENTO

AÑOS



**COSTAS  
ISLAS  
EUROPA Y  
MEDIA DISTANCIA  
GRANDES VIAJES**

[mundiplan.es](http://mundiplan.es)



# Turisme Comunitat Valenciana y el Ayuntamiento de València preparan acciones conjuntas para dinamizar al sector

El secretario autonómico de Turismo y la concejala de Turismo de València han mantenido una reunión para analizar el impacto de la riada sobre el territorio y sobre la imagen de la ciudad como destino turístico



**E**l secretario autonómico de Turismo, José Manuel Camarero, y la concejala de Turismo del Ayuntamiento de València, Paula Llobet, han mantenido una reunión para analizar el impacto de la riada sobre el territorio.

Durante el encuentro han incidido en la importancia de recuperar el prestigio de la ciudad de València y de toda la Comunitat Valenciana como destino turístico. Para ello, está previsto un refuerzo del plan de acción con diferentes iniciativas a desarrollar en las próximas semanas. En concreto, José Manuel Camarero ha destacado que en los próximos días, desde Turisme Comunitat Valenciana, se realizará una campaña que se unirá a la anunciada por Visit València, para remarcar el atractivo turístico de la ciudad, capaz de contribuir tanto a la reactivación económica, como al bienestar emocional. Al tiempo que ha subrayado que "somos un destino fiable y seguro".

Camarero ha destacado que, con esta campaña, "también pretendemos agradecer el esfuerzo a todos los que han mostrado su solidaridad en estos momentos".

Por su parte, la concejala de Turismo, Innovación y Captación de Inversiones del Ayuntamiento de València, Paula Llobet, ha señalado que "es el momento de tomar acción para que el turismo recupere su papel como motor que reactiva empresas y empleo. Vamos a trabajar conjuntamente y a intensificar los esfuerzos para revitalizar la economía de la ciudad, de las zonas afectadas y de toda la comunidad. València ha sido elegida como la mejor ciudad para vivir en 2024, según el ranking anual de ciudades para expatriados de InterNations, un reconocimiento que pone en valor todas nuestras fortalezas y nos anima a seguir trabajando con más ilusión por la reactivación del sector".

En el encuentro también se ha analizado la posibilidad incrementar las acciones de reconstrucción a través de los fondos procedentes del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia NextGenerationEU. En concreto, se está trabajando con la Secretaría de Estado de Turismo para analizar la posibilidad de ampliar, con nuevos fondos, algunos de los Planes de Sostenibilidad Turística en Destino (PSTD) de las zonas afectadas para incluir acciones vinculadas a paliar los efectos de la riada. En concreto, la

ciudad de València cuenta con un PSTD ya en desarrollo con 7,5 millones de euros.

El secretario autonómico de Turismo ha manifestado que "tras el desastre provocado por la riada, y con todo el respeto por lo ocurrido, ahora nuestra responsabilidad es trabajar para la reconstrucción". En este sentido, ha señalado que "es más necesaria que nunca la colaboración y el trabajo conjunto para visibilizar a nuestros destinos y para reforzar al sector turístico, que siempre ha ejercido como motor económico en situaciones adversas y que ahora también debemos ayudar a que recupere su actividad lo antes posible".

En la reunión se han repasado, igualmente, las acciones que realizan de manera conjunta ambas administraciones a través del convenio de colaboración de 2024, como el programa Cuina Oberta o la próxima presentación en València de la 'Green Guide' de gastronomía. Cabe destacar que Turisme Comunitat Valenciana destina a la Fundación Visit València un millón de euros para la realización de acciones de marketing dirigidas a fortalecer el posicionamiento de la ciudad.

# EMBARCA EN OTRA DIMENSIÓN DE CRUCEROS

CRUCEROS DE 4 A 7 NOCHES DESDE BARCELONA  
DESDE 539€ P.P



ROYAL CARIBBEAN

# La Generalitat y la Diputación de Valencia analizan acciones para impulsar el turismo tras la riada

El secretario autonómico de Turismo y el diputado de Turismo y Deportes de la Diputación de Valencia se reúnen para abordar el impacto de la DANA sobre el territorio



**E**l secretario autonómico de Turismo, José Manuel Camarero, y el diputado de Turismo y Deportes de la Diputación de Valencia, Pedro Cuesta, han mantenido un encuentro para analizar el impacto de la riada sobre el territorio.

Durante la reunión, ambas administraciones han acordado llevar a cabo todas las inversiones necesarias para la recuperación de la zona. Por eso ya se está trabajando en un planteamiento de acciones a través de

los fondos procedentes del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia NextGenerationEU.

José Manuel Camarero ha explicado que desde Turisme CV "estamos trabajando, junto con la Secretaría de Estado de Turismo, así como con ayuntamientos, diputaciones provinciales y mancomunidades para redirigir los fondos NextGenerationEU a ayudar a las zonas que se han visto gravemente afectadas por la riada", y ha detallado que "una de las líneas de trabajo es a través de los fondos disponibles en las

Actuaciones de Cohesión entre Destinos (ACD)".

Cabe señalar que la Diputación de Valencia tiene una ACD dotada con cinco millones de euros, y ahora el objetivo es reorientar el presupuesto hacia acciones que palien los efectos que ha tenido la riada.

Además, Camarero ha explicado que Turisme cuenta con 7,5 millones de su ACD que también se van a orientar hacia acciones para la recuperación turística.

# EGIPTO

## TOUROPERADOR N°1

### con *receptivo propio*

**¡NOVEDAD!**



**¡Apertura Nuevo Museo!**

**TODO EGIPTO A TU ALCANCE  
CON NUESTROS VUELOS ESPECIALES SEMANALES**



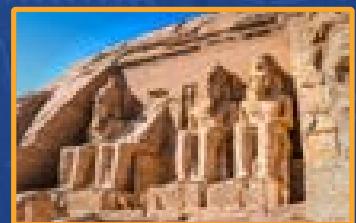
**LEYENDAS DEL NILO**  
8 Días / 7 Noches



**CRUCERO Y MAR ROJO**  
11 Días / 10 Noches



**DESIERTO BLANCO**  
8 Días / 7 Noches



**EGIPTO TODO INCLUIDO**  
8 Días / 7 Noches

DESDE  
**635€**  
p.p  
(TASAS INCLUIDAS)

DESDE  
**980€**  
p.p  
(TASAS INCLUIDAS)

DESDE  
**995€**  
p.p  
(TASAS INCLUIDAS)

DESDE  
**1039€**  
p.p  
(TASAS INCLUIDAS)

\*Todos estos programas incluyen: avión, hoteles, Crucero por el Nilo en PC, traslados y visitas según itinerario con guía experto en español.

# València lanza la mayor campaña para reactivar el turismo: “València ha de tirar del carro del área metropolitana”

València adelanta la campaña turística con la mayor inversión para reactivar la economía de la ciudad y el área metropolitana. Bajo el lema “Verte en València nos alegra el corazón”, supondrá la mayor inversión de la Fundación Visit València en una campaña de estas características

**L**a alcaldesa de València, María José Catalá, presentó junto con la concejala de Turismo, Innovación e Inversiones, Paula Llobet, y el director de la Fundación Turismo València, Tono Franco, la campaña que se va a lanzar en España y en mercados internacionales para revitalizar el turismo y acelerar la recuperación de la economía de la ciudad y el área metropolitana.

Según ha explicado Catalá, con el lema ‘Verte en València nos alegra el corazón’, se va a destinar a este fin “el mayor presupuesto de la historia de la Fundación Visit València para una campaña de estas características y que asciende a 1,5 millones de euros”. Asimismo, la primera edil ha recalcado, en el acto de presentación realizado en el Palacio de la Exposición al que ha asistido todo el sector y le ha agradecido su “extraordinaria implicación” en esta crisis, que el turismo “genera empleo, inversión y oportunidades y necesitamos que siga haciéndolo”.

“Con esta campaña -ha continuado María José Catalá-, que concentra su acción en 6 semanas, queremos llegar a todos los mercados objetivo, nacional e internacional, y demostrar que nuestra ciudad sigue siendo la misma, mostrar al mundo toda nuestra energía, lo que somos, nuestras tradiciones, nuestra gastronomía, nuestra cultura y, sobre todo, que seguimos aquí, en pie, y más orgullosos que nunca de nuestra gente, de la hospitalidad y de la solidaridad de los valencianos”. En este sentido, la alcaldesa ha afirmado que València



“es también su área metropolitana y nuestra recuperación no será completa si no lo es la de todos los municipios afectados. Levantar la economía de la ciudad es fundamental para levantar también al área metropolitana. Vamos a diseñar también un plan de acción para promover las pedanías afectadas como producto turístico de la ciudad, ampliando nuestro programa Turismo de Barrios”, ha anunciado.

Catalá ha recordado que el pasado viernes el Ayuntamiento aprobó una primera partida de 4 millones de euros para ayudas directas al comercio, la hostelería, autónomos y empresas que desarrollan su actividad en las pedanías del sur de la ciudad y ha avanzado que “este primer paquete de ayudas directas no será el último. València es municipio afectado y nuestras ayudas deben ser complementarias a las del Gobierno y de la Generalitat”.

## Más de 50 acciones

Por su parte, el director de la Fundación

Visit València ha sido el encargado de explicar la nueva campaña. Tras confirmar que los principales indicadores reflejan una caída de la actividad turística en las últimas semanas, ha indicado que esta iniciativa “busca recuperar el atractivo de la marca turística València a través de una comunicación optimista, cercana y emocional, que resalta las cualidades únicas de la ciudad durante todo el año, su gastronomía, cultura y hospitalidad. Además, refuerza la idea de que visitar València es una experiencia satisfactoria para el viajero, pero también para el que lo recibe, ahora con más motivo”. Con diferentes gráficas que ponen en primer plano al visitante, la Fundación Visit València invertirá 1,5 millones de euros en más de 50 acciones en 22 países de Europa América y Asia y que contemplan publicidad en metro, autobuses y exteriores; campañas de contenidos en medios de comunicación; acciones con operadores turísticos y aerolíneas; y envío de notas de prensa, newsletters y acciones en redes sociales.

# GACETA DEL TURISMO

# LÍDERES

[WWW.GACETADELTURISMO.COM](http://WWW.GACETADELTURISMO.COM)

**MARIÁN CANO, NUEVA  
CONSELLERA DE TURISMO  
DE LA GENERALITAT  
VALENCIANA**

**IBTM World** convierte a Barcelona  
de nuevo capital del sector Mice

**Icáron** nos lleva a otro  
gran viaje gastronómico

**Entrevistamos a Carlos López,**  
Director de Avasa Travel Group  
en su workshop de receptivos

**Comienza Sun&Blue**  
reuniendo a los sabios  
del turismo azul

**Cancún Travel Group**  
se presenta en España como  
la mejor opción de receptivo  
en el Caribe mexicano



# Marián Cano García es la nueva consellera de Innovación, Industria, Comercio y Turismo

Marián Cano García fue nombrada consellera de Innovación, Industria, Comercio y Turismo, en sustitución de Nuria Montes de Diego.

Marián Cano es licenciada en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid, tiene un postgrado en Dirección Comercial y Marketing de la ESIC y actualmente es la presidenta ejecutiva de la Asociación Valenciana de Empresarios del Calzado (AVECAL) desde 2015.

Su relación con el sector del calzado comenzó en 2010 cuando fue nombrada secretaria general de la Asociación de Industriales del Calzado de Elche (AICE). En 2020 asumió la presidencia interina de la Federación de Industrias del Calzado Español (FICE), que mantuvo hasta 2022. Actualmente, ostenta el cargo de secretaria general de FICE (Federación de Industrias del Calzado Español). En 2023 fue nombrada vocal del Comité Ejecutivo de la Cámara de Alicante.

Entre otros órganos de representación, también forma parte del Comité Ejecutivo de la Confederación Empresarial Comunitat Valenciana (CEV), Pleno de la Mesa de Diálogo Social de la Generalitat, miembro del Observatorio de Industria y los Sectores Económicos Valencianos, Asamblea General de Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEO) y Asamblea de Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (Cepyme), entre otros cargos.

La Conselleria de Innovación, Industria, Comercio y Turismo seguirá manteniendo las mismas competencias que ha venido desarrollando bajo la dirección de Nuria Montes.

El Consell destaca que durante su gestión se ha desarrollado una política de impulso de los sectores productivos en la Comunitat y del turismo

valenciano. Entre las iniciativas resalta la aprobación del decreto ley de Viviendas Turísticas de la Comunitat Valenciana, la

simplificación, agilización y reducción de la tramitación administrativa necesaria para la autorización de proyectos de energías renovables y el Plan Estratégico para el periodo 2024-2034 de la Sociedad Valenciana de la Inspección Técnica de Vehículos (Sitval), así como el desbloqueo definitivo del proceso de reversión de las ITV en la Comunitat.

Además, se aprobó un nuevo marco normativo para proteger los derechos de las personas consumidoras y usuarias ante las cláusulas abusivas, las prácticas comerciales desleales y las irregularidades en el comercio electrónico, entre otras. Así mismo, es reseñable la eliminación de la tasa turística y que en 2024 se ha logrado récord histórico de visitas turísticas y de gasto turístico. También durante su etapa de gestión destaca la reactivación de Ciudad de la Luz como polo de atracción de inversiones y rodajes cinematográficos



## València contará con unos presupuestos para 2025 que crecen un 8,4 % y se centran en la reconstrucción tras la riad

El Pleno del Ayuntamiento de València aprobó el martes, 19 de noviembre, el presupuesto para 2025 para el que se contempla un crecimiento del 8,4 %, además de las partidas necesarias para atender a las pedanías de La Torre, El Forn d'Alcedo y Castellar-l'Oliveral afectadas por la devastadora riada.

En este sentido, la concejala de Hacienda y Presupuestos, María José Ferrer, ha explicado que estas cuentas "no solo refuerzan las partidas en los servicios que se consideran prioritarios, sino que también se destinarán a atender las necesidades que puedan surgir en estas zonas. Se priorizan las necesidades de nuestros vecinos y vecinas que están padeciendo de manera severa los efectos de la DANA y se recogen nuevas políticas para las familias. Es el caso de la ayuda de 300 euros por nacimiento, adopción y acogimiento que a partir del próximo año se concederá".

Además, se garantizan 93 millones más de ingresos para 2025 y posibilitan destinar ya las dotaciones económicas para atender tres pedanías afectadas. Asimismo, podrán modificarse cuantas veces sea preciso según las necesidades generadas e incluyen una batería de medidas fiscales para los afectados que van desde la exención de IBI hasta la bonificación del ICIO.

En concreto, las cuentas del Ayuntamiento para 2025 ascienden a 1.210.887.280,17 euros y el presupuesto general consolidado con los organismos autónomos y las empresas municipales a 1.338.625.518,19 euros. Respecto al ejercicio anterior, la cifra aumenta un 8,4 %, es decir, 93.891.917,57 euros más y un 16,11 % en relación a 2023, mientras que el presupuesto general consolidado lo hace en 96.829.990,42 euros, es decir,

un 7,8 %. Estas previsiones para 2025 contemplan la creación de un fondo extraordinario dotado con 10 millones de euros para afrontar los gastos derivados de la DANA que puedan surgir



en los próximos meses. A su vez, el equipo de Gobierno ha aprobado una modificación de créditos del presupuesto actual de 5 millones de euros, con carácter de urgencia, destinada a reforzar las capacidades de los servicios municipales que están trabajando en la reparación, limpieza y atención social de las zonas damnificadas.

Las cuentas de 2025 mantienen la rebaja fiscal aprobada para 2024 en el Impuesto sobre Bienes Inmuebles, el del Incremento del Valor de los Terrenos de Naturaleza Urbana, el de Vehículos de Tracción Mecánica y la Tasa por los Servicios de Alcantarillado, Colectores y Estaciones de Bombeo.

## ENTREVISTA | JOSÉ MANUEL CAMARERO

SECRETARIO AUTONÓMICO DE TURISMO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

# Turisme Comunitat Valenciana, Diputación y Ayuntamiento de València impulsan acciones conjuntas para recuperar las zonas afectadas por la DANA

**E**l secretario autonómico de Turismo, José Camarero, hace balance de la temporada turística y defiende la estrategia del Consell por conseguir la desestacionalización del sector y luchar contra la turismofobia apostando por una estrategia de gestión sostenible.

**¿Cómo está siendo este 2024 a nivel turístico? ¿Cuál es el balance que hace en la Comunitat Valenciana?**

Estamos viviendo un año que ni que se lo hubiéramos pedido a los Reyes Magos nos vendría así. Hemos experimentado un crecimiento, sobre todo en el público internacional, en los primeros 5 o 6 meses del año que ha sido espectacular.

Hemos aumentado casi un 20% de volumen pero es que en gasto el crecimiento sube hasta un 25%. Esto significa que a nuestro principal turista, el internacional, le seguimos resultando un destino súper atractivo, incluso, fuera de la temporada más alta.

**¿El objetivo es ser un destino desestacionalizado?**

Esa desestacionalización es, precisamente, en lo que llevamos trabajando desde que ha empezado este nuevo Consell. Nuestro propósito es que no tengamos que preocuparnos de los meses de julio y agosto en exclusiva, sino que distribuir todo el beneficio del turismo a lo largo de todo el año.

El verano ha ido muy bien, prácticamente con unas cifras de ocupación técnica completa, pero no es el objetivo que tenemos el crecer en los meses de junio, julio y agosto porque estos meses el sector ya tiene una ocupación altísima.

**¿Hacia dónde debería evolucionar ese crecimiento?**

Como Secretario Autonómico de Turismo quiero que mi comunidad crezca en los primeros meses del año y en los meses de desestacionalización, fuera de temporada.

**¿Cómo de cerca estamos de ese objetivo?**

**¿Hemos crecido en cantidad o en calidad?**

En calidad. Hemos crecido en gasto turístico. Eso quiere decir que el turista está más dispuesto a gastarse más dinero cuando viene a la Comunidad Valenciana. Esto nos permite pasar de ser un destino "commodity", porque hay conexiones, a ser un destino deseable. Un destino en el que la gente está dispuesta a hacer un esfuerzo, si es necesario, para venir y gastar más dinero.

**¿A qué cree que se debe?**

A que tenemos más oferta y más cosas que hacer en el destino. Los turistas no vienen solamente a tumbarse al sol, sino que vienen a hacer cosas. Esto responde a toda nuestra estrategia de crear turismo, productos y complementos y a que todo el sector se va reforzando.

Esto se refleja en que volvemos a ser los primeros en el SICTED, en cuanto a servicios distinguidos porque tenemos un producto de calidad y una estrategia de desestacionalización. Los datos nos lo dicen.

**Al margen de ese objetivo desestacionalizador, ¿cómo se ha comportado el verano?**

Igualmente muy bien. Las cifras han sido de ligero crecimiento porque no puedes seguir creciendo cuando estás en unas cifras cercanas al 90%. Además, tampoco nos interesa. Por eso hemos avanzado en regulación para evitar el tema de turismofobia y los problemas de las viviendas de uso turístico.

**¿Cree que ha jugado un papel importante en ese crecimiento la creación de Creaturisme?**

En la parte de gasto turístico, sí.

La toma de decisiones, el tractor del viaje, no es hacer una actividad turística ni visitar un recinto o una actividad o un producto, es un compendio de cosas. Somos muy buenos vendiendo gastronomía, somos muy buenos vendiendo hospitalidad y actitud mediterránea y ese clima, esa actitud y esa hospitalidad atrae a los potenciales turistas.

El crecimiento en turistas puede venir de otra serie de componentes a nivel región o a nivel marca, pero cuando vienen, tienes dos opciones: o gastar lo mínimo e imprescindible o que cada vez vayan incrementando el gasto. Ahí sí que ha tenido mucho que ver Creaturisme.



# Ayudas del Consell para recuperar el turismo

**El sector turístico también ha resultado muy afectado por las inundaciones. ¿Qué propone el Consell para ayudar a conseguir la necesaria recuperación?**

Los sucesos que vivimos hace algo más de un mes nos han sobrepasado a todos. Una tragedia de tal magnitud no va a ser fácil de superar, en muchos aspectos. Sin embargo, también nos ha servido para volver a comprobar la solidaridad, resiliencia y empatía de mucha gente, así como del propio sector turístico. Desde el primer momento hemos podido coordinarnos con ellos para elaborar y hacer llegar comida a las zonas afectadas, así como para alojar a todos aquellos grupos que han venido a ayudar desde otras comunidades. Ahora ya estamos trabajando fundamentalmente en dos

vías. Por un lado en la puesta en marcha de ayudas, sobre todo a través de los fondos europeos que gestionamos junto a la Secretaría de Estado de Turismo. Nuestro objetivo es poder reorientar presupuesto para destinarlo a acciones y proyectos que ayuden a los municipios afectados en su recuperación.

Por otro lado, hemos puesto en marcha una intensa campaña de publicidad y promoción para recuperar la imagen de nuestro destino. Lamentablemente las imágenes que han recorrido el mundo han generado incertidumbre en los mercados, sobre todo internacionales, y debemos decirles que estamos preparados para recibirlos de nuevo, con todas las garantías de seguridad y calidad.

## **¿En qué otros aspectos ha influido Creaturisme?**

En el propio consumo interior. Gracias a Creaturisme o el bono "Viatgem" el propio valenciano se ha convertido en nuestro primer origen de visitas en el periodo de baja ocupación de enero a abril. El valenciano se está acostumbrando también a disfrutar de su comunidad autónoma como el destino para visitar. No te hace falta irte a Galicia, no te hace falta irte al extranjero, puedes disfrutar en la Comunitat y eso sí que es gracias a Creaturisme.

**El sector de la hostelería y la restauración afirma que, aunque los datos de julio y agosto no han sido malos, los empresarios dicen que no han sido como ellos preveían. Esperaban que la gente se gastara más. ¿Cree que esto puede ser una anécdota o una tendencia?**

Los datos para nosotros son estratégicos y la gestión de datos para este Consell es super importante. Estamos trabajando en mejorar nuestros sistemas de información para analizar no solamente la cifra sino el porqué de esa cifra.

Mi percepción personal es que venimos de unos crecimientos de tal magnitud, con cifras de doble dígito, que seguimos esperando que todo creciese en la misma medida. A final, en julio y agosto tenemos unas ocupaciones del 90% y ya no tienes esa capacidad de crecimiento. Yo creo que a lo mejor ha sido una moderación de las expectativas más que una señal de alarma.

Puedes simplemente, con la mera observación, cuando vas a cenar o cuando sales por la ciudad ver que no hay una sensación de que pueda haber un problema. A lo mejor no se han conseguido crecimientos

como los que se conseguían en el año pasado, porque el año pasado todavía arrastrábamos la cola del cometa de la pandemia, y este año ya se ha normalizado.

Insisto, nuestra estrategia no es julio y agosto sino ese 25% de incremento del gasto que se ha producido en los primeros meses del año.

Aún así, estamos haciendo un seguimiento y, si eso efectivamente se convierte en una tendencia, pues tomaremos decisiones porque, además, tenemos muy buena colaboración con las distintas asociaciones y comunicación permanente. Si tuviéramos que hacer algo, lo haríamos rápido.

## **¿Cómo afronta la turismofobia? ¿Desde qué punto de vista?**

Desde todos los ámbitos. Uno de mis principales cometidos es que este sector turístico sea consciente de la importancia que tiene y de poner en valor cada uno de los 200.000 trabajadores que pertenecen a nuestro sector. Un sector que, recordemos, representa el 16% del PIB de forma directa y al que habría que sumarle, indirectamente, el comercio, transporte, etc.

Saquemos y pongamos en la palestra los datos porque en la Comunidad Valenciana

no hay un problema de turismofobia, no hay un problema de conflicto social y no hay un problema de que el turismo expulse a los ciudadanos o expulse a la gente de sus barrios.

Con los datos en la mano, el "gran demonio" de este momento que son las viviendas de uso turístico representan el 1,8% del parque de viviendas de la Comunidad Valenciana y el 2,8% en Alicante que es donde más densidad hay. Es decir, eso no representa un problema cuando hay un 14% de vivienda de parque de vivienda vacío que se podría poner para alquiler.

Pero no hay una adecuada legislación estatal de alquiler por lo tanto, muchos propietarios no se arriesgan a poner en alquiler sus viviendas. Así que lo primero, la gestión del dato. Vamos a hablar con datos.

## **¿Quién quiere perjudicar a ese sector? ¿Quién quiere perjudicar a ese volumen de trabajadores?**

Yo siempre pongo el mismo ejemplo: si de repente a la Ford le llega una nueva línea de producción o llega un nuevo coche a producir, todos nos alegramos. ¿Por qué si al sector turístico le va bien, hay voces que atacan ese sector turístico?

**TURISME COMUNITAT Y  
AYUNTAMIENTO DE VALÈNCIA  
PROMOCIONAN LA CIUDAD COMO  
DESTINO FIABLE Y SEGURO**



**¿Cómo avanzamos con la gestión de los datos, la sostenibilidad o el DTI? ¿Cuánto se está invirtiendo en conseguir esos datos que nos hagan tomar mejores decisiones?**

Yo me incorporé en abril y, ese mismo mes, incorporamos a la directora de Innovación de la Comunidad Valenciana, uno de cuyos cometidos es el trabajo en el desarrollo del sistema de inteligencia turística para trabajar en los datos.

Además, hemos constituido una comisión interna en Turismo con un grupo de trabajo de la gestión del dato. Estamos invirtiendo lo que hace falta. Hemos reforzado los presupuestos del Invat.tur para la gestión del dato y, utilizando fondos europeos, hemos negociado con la Secretaría de Estado de Turismo para poder destinar un millón de euros para reforzar esta gestión del DTI.

**El hecho de que Invat.tur sea la sede de la Plataforma Nacional de Destinos Turísticos Inteligentes, ¿va a aportar soluciones para la Comunidad Valenciana siendo una entidad nacional?**

Por supuesto. Además, detrás del Invat.tur ha estado Turisme persiguiendo que Benidorm sea la sede técnica de la Plataforma.

Las personas que van a estar desarrollando la Plataforma, que van a estar pensan-

do en clave de inteligencia turística nacional, van a estar en Benidorm.

Una vez más, el sector turístico de la Comunidad Valenciana tiene que estar contento y tiene que sentirse orgulloso de que somos líderes. Para eso tenemos un Invat.tur y una red de T.I. que salvo la Comunidad Valenciana, ninguna otra comunidad lo tiene.

Además, en la parte de gestión, hemos hecho un decreto de vivienda de uso turístico para cortar de raíz todos los ataques turismofóbicos contra la vivienda de uso turístico. Y lo hemos hecho con el sector y con los municipios. Para nosotros la colaboración público-privada es fundamental.

También estamos trabajando para obtener la certificación de AENOR y ser la primera comunidad autónoma en tener su estrategia de sostenibilidad certificada por esta entidad. Lo acabaremos teniendo muy pronto porque para nosotros, sin sostenibilidad, no hay turismo.

**¿Qué balance realiza usted de la Feria IBTM?**

Esta Feria ha sido nuestro punto de partida para esta recuperación. De hecho, fue el primer evento público al que asistí tras la DANA porque consideraba que el sector también necesitaba ya sentir nuestro apoyo y saber que no habíamos dejado de planificar acciones para que nuestro destino no pierda posicionamiento en los merca-

dos. Además, IBTM se ha convertido en un gran referente del turismo MICE, y este año ha contado con la presencia de casi 50 empresas de la Comunitat Valenciana que han mantenido cerca de 1200 reuniones con profesionales de los negocios, congresos e incentivos. De hecho, se ha duplicado la agenda de 2023, lo que evidencia que este sector es clave para nosotros.

**Fitur está muy cerca. ¿Está ya todo preparado desde la Comunitat?**

Nos encontramos ahora mismo cerrando todos los detalles de lo que será nuestra presencia en la edición de Fitur 2025, que sin duda también vendrá marcada por la DANA y por la necesidad de tener una mayor visibilidad. Fitur siempre es el punto de partida de nuestro Plan Operativo de Marketing del año que empieza. Es además nuestra cita más profesional, en la que mayor número de empresas nos acompañan con una intensa agenda de reuniones. Por eso tratamos siempre de contar con un stand muy profesional, enfocado a dar cabida a esa actividad que, el fin de semana, ya se transforma para atender al público generalista. Es importante que nuestro espacio sea capaz de transmitir la mejor imagen de nuestro destino, pero también que sea operativo y funcional porque esos días la intensidad de trabajo es muy elevada. Tenemos muchas ganas ya de mostrar cuál es nuestra apuesta para este 2025.

ENTREVISTA | ARTURO BERNAL

CONSEJERO DE TURISMO

# “El turismo es una actividad estratégica en Andalucía, que impulsa la economía y el empleo en la comunidad”

**C**onsejero, ¿qué balance hace del año turístico en Andalucía?

Con los datos de los que disponemos hasta ahora, yo diría que muy positivo. Independientemente de los números en sí, es importante tener en cuenta que el turismo se está distribuyendo mejor en Andalucía tanto temporal como territorialmente. También tenemos mejores datos en lo que se refiere a la creación de empleo y generación de riqueza en el territorio. Estamos registrando mayores estancias que generan más gasto, a la vez que crecemos en empleo e ingresos.

Esto demuestra que el turismo es una actividad estratégica en Andalucía, que impulsa la economía y el empleo en la comunidad. De hecho, tenemos la tasa de temporalidad en empleo turístico más baja de la historia, con el 75% de los trabajadores del sector turístico tiene contrato indefinido. El turismo es, sin duda, un motor para la economía andaluza al aportar más de 23.000 millones de euros y que, además, también genera un impacto total en la producción andaluza que el año pasado superó los 25,4 millones de euros. Nuestro modelo turístico no sólo funciona, sino que impulsa una Andalucía próspera, referente en empleo estable y de calidad.

**Estos días se celebra en Cabo de Gata de Almería el evento Sun&Blue Congress para hablar de sostenibilidad y turismo Azul con la colaboración de la Junta de Andalucía... Háblenos del trabajo que están realizando en ese ámbito en su región.**

Andalucía parte con una ventaja innegable para poder ser pionera en el Turismo Azul: somos la única región de Europa que une a dos mares, lo que nos aporta

una diferencia sustancial con el resto de destinos. También supone una mayor responsabilidad de gestión de este litoral tan extenso, con una gran diversidad y donde existen intereses y conciencia medioambiental para la conservación, al tiempo que se deben poder desarrollar los recursos turísticos aplicando las prácticas e sostenibilidad como nuestra oportunidad para el futuro. Trabajamos en la Estrategia Andaluza de Economía Sostenible junto al resto del Gobierno andaluz; además, estamos desarrollando y apoyando aquellas prácticas turísticas que beneficien a la economía local al tiempo que minimicen el impacto ambiental, mediante el uso eficiente de los recursos y el fomento de tecnologías limpias. De hecho, calculamos que el modelo azul sostenible representa más del 60% del total del turismo en Andalucía. Transformar, modernizar el sector a través de la sostenibilidad y la digitalización y aumentar la competitividad son los objetivos, y sirvan como ejemplo los Planes de Sostenibilidad Turística en Destino, que han supuesto ya la inversión de 215 millones de euros en 213 municipios.

**¿Cuál es la realidad de Andalucía en el**

**ámbito de calidad turística? ¿Cuántas poblaciones son DTI en la región?**

Somos pioneros en nuestra apuesta por un cambio de modelo basado en la gestión inteligente del destino. En la planificación de la Consejería y del Gobierno andaluz en general, el compromiso que asumimos es acelerar la modernización tecnológica de la industria turística del destino, dotando a las empresas y a las entidades de ges-

tión de las herramientas tecnológicas más innovadoras, lo que se traduce en mayor competitividad del sector y un crecimiento sólido y sostenible. Por ejemplo, acabamos de firmar un



acuerdo de colaboración con Microsoft para acelerar proyectos estratégicos con el fin de impulsar el primer 'hub' a nivel mundial de innovación turística regional. El trabajo realizado hasta ahora, unido a la estrategia que seguimos y desarrollaremos en adelante, nos posiciona en una nueva era en la que la tecnología y IA serán claves para transformar el turismo en la región.

**Estos días se habla en toda España de la turistificación, ¿cree usted que esto ocurre en Andalucía o simplemente son malos augurios de algún grupo de oposición política?**

Mire, recientemente, con motivo de la celebración del TIS, responsables de Turismo de varias comunidades autónomas debatimos sobre este aspecto que en mi opinión está causando un gran daño a la imagen de nuestros destinos. Nosotros estamos impulsando acciones de carácter divulgativo y pedagógico con el objetivo de que se perciba que el turismo es una buena actividad y una industria potente; con más empleados y más ingresos que ninguna y las mejores interrelaciones. El Turismo, como actividad económica, causa también externalidades negativas. Somos conscientes de ello y trabajamos por minimizarlas, pero de ahí a culpar de todos los males a esta industria va un trecho.

El turismo no solo beneficia a la hostelería o a la restauración, sino a 81 actividades más, tan diversas como la metalurgia, el comercio minorista, la fabricación de muebles o la agroalimentación.

Y como la tecnología nos ayuda a radiografiar la situación del impacto del turismo con nitidez y seriedad, la Consejería ha puesto en marcha recientemente la Oficina del Data. Debemos ser conscientes de que la intuición y la experiencia son importantes, pero aplicamos una gestión basada en evidencias. Este es el gran cambio del turismo en Andalucía en los últimos años.

**Sun&Blue Congress tratará de turismo azul, ¿qué nos puede destacar de las playas y el sector náutico de su región?**

El turismo azul nos ayuda a desestacionalizar, reequilibrar el territorio y a proponer los mejores modelos de sostenibilidad turística. Desde la Consejería trabajamos en un programa de desarrollo del turismo azul, que guarda una estrecha relación con la navegación tanto crucerística como deportiva, un segmento en el que la región 'tiene grandes infraestructuras y oportunidades para poner en valor nuestra costa y sus destinos.



Debemos ser conscientes de que el viajero del turismo náutico es muy poco intrusivo, amable para el destino, con un elevado gasto diario durante su estancia, amante de la naturaleza y convive muy bien con el entorno local, por eso seguiremos apoyando iniciativas que pongan en valor este producto. Hay que tener en cuenta que uno de los principales atractivos de Andalucía son sus costas, y además de sus playas, la oferta de atraques y puertos deportivos, servicios complementarios y múltiples actividades que se desarrollan en nuestro litoral a lo largo del año. Debemos trabajar en una línea que proponga al viajero experiencias únicas, auténticas y respetuosas con el entorno

**tratamiento aparte de una completa oferta complementaria?**

Ya hemos comentado algunos aspectos de la importancia de la inteligencia del dato, del negocio y del marketing en cuestiones previas. Efectivamente, estamos inmersos en ese camino, implantando mecanismos que nos van a permitir hacer una gestión más inteligente del marketing, la promoción y los flujos. He insistido en diferentes foros que debemos enfocar mucho mejor la información que nos conecta al cliente y a los prescriptores que más nos interesan, un objetivo a alcanzar a través de herramientas tecnológicas que deriven en una experiencia todavía más sugestiva al viajero.

## **CALCULAMOS QUE EL MODELO AZUL SOSTENIBLE REPRESENTA MÁS DEL 60% DEL TOTAL DEL TURISMO EN ANDALUCÍA**

para atraer nuevos perfiles de público y reforzar el compromiso con la sostenibilidad.

**Para terminar esta entrevista, ¿el futuro del sector turístico pasa por ser líderes en tecnología y en la obtención de Datos y su**

Debemos ofrecer formación y cualificación de calidad a los profesionales y situar la innovación en el turismo y los avances que brinda la tecnología al servicio de la mejor convivencia posible entre las comunidades residentes y los turistas.

**ENTREVISTA | JOSÉ MANUEL LASTRA**  
VICEPRESIDENTE PRIMERO EJECUTIVO DE LA CEAV

# “Marruecos es un Destino Nacional Premium para las agencias de viajes”

**L**as XII Jornadas Técnicas de la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) se organizaron en Marruecos, entre Rabat y Tánger, el primer fin de semana de octubre bajo el lema: Moroco-Spain. Travel Days, y bajo el auspicio de la Oficina de Turismo de Marruecos en España, Portugal y América Latina. Con la presencia de casi 90 profesionales del sector, esta es la primera vez que dichas jornadas técnicas de la CEAV que salen de Europa después de la Pandemia. José Manuel Lastra, vicepresidente primero ejecutivo de CEAV, valoró muy positivamente las Jornadas. “El balance es muy positivo. Desde la CEAV siempre intentamos promover un destino, en este caso, este de Marruecos tan importante para las agencias de viajes y turoperadores españoles. Y en Jornadas como éstas intentamos poner en común los temas que más nos preocupan, y gran parte del éxito ha estado en la gran acogida con más de 80 agencias

de viajes aquí en Rabat”, primera vez que estas Jornadas se organizan fuera de la Unión Europa desde la Pandemia del COVID.

“Para las agencias de viajes, nuestro vecino del Sur, Marruecos, es un destino muy importante que acogió en 2023 a más de tres millones de turistas españoles: España es el segundo país emisor para Marruecos, después de Francia. Somos el mercado que más crecimiento ha tenido con un 45%. Y todos esos datos dejan muy a las claras la importancia de Marruecos para las agencias de viajes españolas. Si a eso le unimos que la relación con la Oficina Nacional de Turismo es muy fluida y cordial, donde ambas partes hemos puesto gran interés en desarrollar una serie de acciones durante todo el año, como la participación en todos nuestros workshop, fam-trips, además de una página específica de Marruecos que hemos presentado aquí. Para 2024, Marruecos es un Destino Nacional Premium para las agencias de viajes”.

bajo. Las agencias de viajes estamos altamente comprometidos con la seguridad de nuestro país, pero con algo de sentido. Para facilitar todos los datos que se nos exigen requerirían una gran inversión tecnológica, inversión económica y un tiempo extra que mermaría la productividad”.

Una norma cuestionada por hoteleros, agencias de viajes, compañías de alquiler de coches, etc, que afecta directamente a las agencias de viajes de forma negativa, que conculta leyes relativas a la UE y contra la que se han levantado ya muchos países. Un ataque a la privacidad del ciudadano que algunos diarios internacionales

**LASTRA  
VALORA MUY  
POSITIVAMENTE  
EL TRABAJO  
DE LA CEAV  
DURANTE EL  
ÚLTIMO AÑO  
QUE SIGUE  
AVANZANDO  
Y SIGUE  
CRECIENDO**

#### **La lucha contra la Ley del “Gran Hermano”**

Lastra valora muy positivamente el trabajo de la CEAV durante el último año que sigue avanzando y sigue creciendo. “Ha sido un año en el que hemos reforzado el área jurídica y ha sido también un año de muchísimo trabajo y con una intensa lucha, que seguimos manteniendo, para intentar conseguir que se exima a las agencias de viajes de estar bajo la ordenación del Real Decreto 933/2021 sobre los Registros de Viajeros y que nos llevaría a una sobrecarga de tra-





cómo Daily Mail ya han bautizado como "la ley del Gran Hermano"

"La contestación a esta norma no sólo viene desde España, sino que desde Alemania, desde Bélgica, desde Inglaterra, etc. que se están posicionando en contra. De momento se ha conseguido un aplazamiento al período transitorio a una norma que entrará en vigor el 1 de diciembre". "Hemos llegado hasta Bruselas con nues-

tras reivindicaciones y seguimos luchando. El decreto está aprobado y lo que pedimos son unas matizaciones de esa norma, porque si hacemos lo que nos piden al pie de la letra es inasumible, además que va en contra del derecho a la privacidad de los ciudadanos y creemos que vulnera la Ley de Protección de Datos, por eso lo hemos llevado a Bruselas", añade Lastra, que cuenta además con el apoyo de la CEOE y

la Mesa del Turismo, que piden una profunda revisión de este Real Decreto. La saturación de datos recopilados, que en muchos casos no podemos contrastar, podría convertirse en un problema de seguridad, el efecto contrario de lo que se pretende. Otras cosas que también ha hecho la CEAV durante 2024 es un ambicioso programa de formación para los agentes de viajes, en el que seguirán trabajando.

## ENTREVISTA | LANDER ARRIAGA

DIRECTOR GENERAL DEL GRUPO DIT GESTIÓN

# “Estamos comprometidos a seguir trabajando en proyectos similares que nos permitan demostrar al mundo que nuestro sector es mucho más que vender viajes”



**Cuál es el balance que haces del ejercicio anterior? ¿cómo ha sido la campaña y ventas en el año 2024?**

La campaña de 2024 ha superado nuestras expectativas, con un aumento significativo en las ventas y una venta anticipada muy fuerte que nos ha dejado muy optimistas

Desde el departamento de marketing del grupo DIT Gestión y de la mano de los turóperadores seleccionados hemos lanzado una serie de campañas exclusivas para las agencias asociadas al grupo, con una serie de incentivos muy importantes que han sido todo un éxito para nosotros, para las agencias y por supuesto para los proveedores que cada vez más apuestan en este tipo de campañas que lanzamos.

**En la actualidad ¿cuántos socios y puntos de venta tiene el Grupo Dit Gestión y en qué ciudades estás presentes en ambos países?**

Actualmente contamos con 1.126 agencias de viajes repartidas entre España y Portugal. 122 de ellas ubicadas en Portugal y 1004 agencias de viajes ubicadas en España.

Fuera de España, estamos trabajando de manera muy importante en hacer grande DIT Portugal, los resultados están siendo muy buenos y a pesar de que aún nos queda mucho trabajo por realizar en este país tan importante para nosotros vamos por buen camino y las expectativas de crecimiento son enormes.

En España ya hemos llegado al objetivo de agencias que hace 15 años marcamos para poder hacer de DIT Gestión el grupo de gestión que las agencias de viajes independientes necesitan, con un trato personalizado importante pero con la fuerza de un gran grupo para poder seguir innovando y trabajando en herramientas que las asociadas por si solas no podrían acceder. Creo que estamos en el punto de equilibrio perfecto entre el va-

lor humano, la tecnología y la fuerza de un gran grupo de negociación. Ahora estamos muy centrados en mejorar cada una de estas herramientas y procesos internos de DIT Gestión como las de nuestras asociadas. En España y desde hace dos años contamos con agencias de viajes repartidas en todas las provincias, es por ello que la estrategia comercial actual ha pasado de ser una estrategia de crecimiento a una estratégica de crecimiento selectivo.

**Estamos presentes celebrando las últimas horas de la Macro Convención del Grupo en la población de Holguín, en la Isla de Cuba. ¿Cuál es tu balance de este gran evento?**

Es difícil encontrar las palabras adecuadas para describir lo increíble que fue nuestra reciente convención de agencias de viajes en Cuba. Fue una experiencia verdaderamente enriquecedora, llena de aprendizaje, networking y, sobre todo, momentos memorables.

Quiero agradecer de corazón a todas las agencias de viajes que participaron en la misma, una vez más solamente les faltó un “os queremos en esta convención” para dejar todo y trasladarse al aeropuerto de Lisboa. Cuando decimos que somos mucho más que un grupo de gestión es

por cosas así. Su entusiasmo y dedicación hicieron que este evento fuera un éxito rotundo. Cada una de estas asociadas aportó algo único y valioso, y fue un placer ver cómo todos colaboramos para crear un ambiente tan positivo y productivo.

También quiero extender un agradecimiento especial a todos los que de una manera u otra hicieron posible esta convención: FFV, Mintur, Gaviota, Iberojet y Blue Diamond. Su apoyo y compromiso fueron fundamentales para que pudiéramos llevar a cabo este evento de manera tan excepcional. Gracias por creer en la importancia de unir fuerzas y





compartir conocimientos en este precioso sector de las agencias de viajes.

Espero que todos hayan disfrutado tanto como yo y que hayamos sembrado las bases para futuras colaboraciones

**¿Podrías destacarnos las novedades empresariales más importantes que habéis presentado estos días?**

Durante las charlas de formación hemos hablado sobre la situación del grupo, explicando a todos los presentes cómo vemos el mundo de los grupos de gestión y de las agencias de viajes independientes, también hemos presentando una serie de herramientas y servicios muy potentes para los asociados. Algunos de ellos ya están presentados y en marcha, otros están en la fase de pruebas finales con agencias piloto, pero todas ellas serán lanzadas durante el año 2024.

De todos los servicios destacaría una ampliación enorme del almacenamiento de las cuentas de correo de las asociadas, la activación del certificado SSL a todas ellas, la nueva web que hemos presentado, la APP para el cliente final, las nuevas tarje-

tas "ESIM", las tarjetas Pliant, la APP para el día a día de las agencias de viajes y nuestras propios canales de tv para los escaparates dinámicos DITTV. Podría escribir mucho sobre cada una de estas herramientas y servicios, pero creo que con el titular podemos hacernos la idea de todo lo que tenemos entre manos para hacer más fuertes que nunca a las agencias DIT.

**Lander debo confirmar que, como dice vuestra eslogan, sois más que un grupo y lo confirmo con hechos como vuestra ayuda humanitaria a gente necesitada en el mundo. Háblanos de este programa del que os sentís tan orgullosos.**

Efectivamente nuestro eslogan "Somos más que un grupo de gestión" una vez más ha vuelto a tener más sentido que nunca y habéis podido verlo en persona durante toda esta semana pasada.

Sobre la ayuda humanitaria que comentas, el increíble éxito que hemos tenido con la labor de la ONG que organizamos para este evento ha sido enorme. ¡Logramos reunir más de 6500 kg de alimentos, medicinas y material quirúrgico! Acercando el material personalmente a los hospitales y cole-

gios. Este esfuerzo no solo refleja nuestra capacidad de movilizarnos como sector y como grupo de gestión, sino que también demuestra que somos mucho más que una simple empresa.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las agencias de viajes asociadas a DIT Gestión, me quito el sombrero con ellas. También agradecer de manera muy importante a «Lovers Travel» y «Unidos Infinity», su apoyo y compromiso han sido fundamentales para hacer posible este proyecto. Juntos hemos demostrado que la solidaridad y la colaboración pueden marcar una gran diferencia en la vida de muchas personas.

Estamos muy orgullosos de la labor humanitaria que hemos realizado y os aseguramos que esto no quedará en el olvido. Estamos comprometidos a seguir trabajando en proyectos similares que nos permitan demostrar al mundo que nuestro sector es mucho más que vender viajes.

Juntos, nadie nos va a parar, sigamos adelante, creando un impacto positivo y ayudando a quienes más lo necesitan.

## ENTREVISTA | ROSA CIVANTOS

DIRECTORA DE FORMACIÓN DEL GRUPO CATAI

# “Nuestro objetivo este año es llegar a formar a 1.800 agentes de viajes”

**D**e nuevo, Rosa, en Sámaras en Valencia: el programa de formación de CATAI dirigido a los agentes de viajes.

Otro año, otra campaña y reuniendo a muchas agencias de viajes para hablar de todas vuestras novedades y centrados en un destino. ¿Por qué Colombia?

En primer lugar, quiero dar las gracias a Alicante y Valencia por esta acogida a Catai Sámaras, una gira que empezó en el mes de febrero y que aún nos quedan algunas ciudades por delante, siempre de la mano de Iberia en este proyecto exclusivo para ellos.

Y, ¿por qué Colombia?. Podemos si quieras empezar hablando de gastronomía, que representa mucho al país, aunque no tiene un plato que lo identifique como tal. Desde las arepas de maíz que se pueden comer a cualquier hora del día; el plato paisa tan contundente con carne, patatas, maíz y huevo. El español se va a sentir muy a gusto en Colombia, no sólo por la gastronomía, que nos es muy conocida, sino además porque el colombiano es muy hospitalario. La experiencia gastronómica cada vez tiene más fuerza en el mundo de los viajes, de ahí nuestro nuevo catálogo, que incluye también el café, el ron o el chocolate y no cabe duda que La gastronomía colombiana está para disfrutarla. Y además siendo tan importante la gastronomía en el mundo del turismo son muy pocos los turoperadores que incluyen programas exclusivos con experiencias gastronómicas.

**En tu presentación has hablado de seis regiones para conocer el país, háblanos de ellas.**

“En Colombia podemos descubrir seis regiones: la zona de los Andes Orientales y Occidentales donde encontramos ciudades como Bogotá o Medellín, donde se encuentra ese eje cafetero tan importante

para el país y que es la primera imagen que nos viene a la mente de Colombia. Tenemos la zona del Pacífico, donde está la ciudad de Cali y Buenaventura, donde podemos disfrutar del avistamiento de ballenas jorobadas de junio a octubre. La parte del Amazonas, del río Orinoco: ese pulmón natural que tiene Colombia y que comparte con la Amazonía. Si alguien le gusta la Arqueología qué mejor que la Ciudad Blanca de Popayán o San Agustín con esas ruinas prehistóricas de Colombia. Y por último, la región de El Caribe, el Mar de Siete Colores, con Cartagena de Indias, Rosario, las playas de Barú o San Andrés.

**¿Todos estos destinos tienen una buena planta hotelera? ¿Cuál es vuestra selección de hoteles?**

Hay un poco de todo. Las grandes ciudades como Medellín o Bogotá tienen representación de las grandes cadenas hoteleras internacionales, con lo que vamos a encontrar hoteles de cuatro y cinco estrellas. También tenemos la posibilidad de dormir en el Amazonas en complejos de sólo siete cabañas; hoteles de cinco estrellas lujo en Barú. Hay mucha variedad donde elegir según el perfil del cliente y según el presupuesto del cliente. Y si nos adentramos en el Eje Cafetero recomiendo alojarnos en una hacienda cafetera y vivir la experiencia desde dentro.

**¿Cuándo empieza la operación Madrid-Bogotá y con quién debemos organizar nuestro viaje?**

Podemos volar con Iberia, que son nuestros compañeros de viaje, con tres frecuencias diarias de vuelos, con lo que no hay excusas. Y toda nuestra programación está garantizada con un mínimo de dos pasajeros. También hay programas a medida, salidas para circuitos regulares, etc.

Iberia ha llegado a acuerdos por varias compañías de trenes como Iryo, Renfe etc. para conectar Madrid con otros

puntos de España como Valencia o Alicante para conectar con los vuelos desde Madrid. Y dentro de los vuelos a Colombia hay tres categorías: Premium, Turista y la Premium Económica

Dentro de los Airbus 350 hay tres clases: Turista, Premium Economic y Business. La segunda es una clase turista más amplia y mejorada, con más espacio y servicio de cátering, y merece la pena por un poco más de la tarifa de turista disfrutar de esta experiencia y viajar más cómodo.

**¿Alguna novedad importante de Catai Sámaras, aparte de que seguís formando a los agentes de viajes? El año pasado fuisteis Premio Formación a los Agentes de Viajes por parte de Gaceta del Turismo.**

El año pasado llegamos a formar unos 1.400 agentes de viajes en toda España con la gira CATAI Sámaras 2023 y este año nuestra previsión es de llegar a los 1.800. Esto es un trabajo continuo. No hemos terminado la gira 2024 y ya estamos pensado en la próxima. Nuestro objetivo es llegar a más ciudades, a más agentes de viajes, descubrirles los destinos que toque en cada ciudad.



# **Andrea Pfeiffer asume la dirección general de TUI Spain, Portugal & Americas para impulsar el crecimiento en los nuevos mercados**

Andrea Pfeiffer liderará el negocio emisor de TUI en España, Portugal y América Latina. El nombramiento se produce tras la exitosa integración de las operaciones en España y Portugal, así como el lanzamiento de la nueva plataforma digital en Latinoamérica

**A**ndrea Pfeiffer ha sido nombrada directora general de TUI Spain, Portugal y Americas, asumiendo la responsabilidad del negocio emisor en estas regiones. TUI Group, una de las principales empresas turísticas del mundo, da así un paso estratégico clave en su expansión en el mercado latinoamericano, además de consolidar el crecimiento de su negocio en España y Portugal.

En esta nueva etapa de liderazgo, Andrea Pfeiffer impulsará la transformación digital y fomentará la innovación para asegurar que TUI permanezca a la vanguardia del sector. Como parte de la estrategia de expansión global de la compañía, TUI Spain, Portugal & Americas se han establecido como un motor fundamental para el crecimiento dentro de TUI Group. La integración de las operaciones en España y en Portugal, completada a principios de año, ha optimizado la eficiencia operativa y ha maximizado las sinergias en el desarrollo de productos y la transformación digital. Entre los logros más destacados se encuentra el lanzamiento de una plataforma digital dirigida específicamente al mercado latinoamericano.

Pfeiffer, quien anteriormente ocupó los cargos de directora de ventas y marketing de TUI Spain & Portugal, así como directora general de TUI Portugal, cuenta con una sólida trayectoria en liderazgo y una probada experiencia en impulsar cambios estratégicos. Su nombramiento reafirma el compromiso de TUI con el crecimiento en España y Portugal, a la vez que abre nuevas oportunidades en América Latina.



"Andrea es una líder consolidada que continuará fortaleciendo el crecimiento de TUI con clientes de España y Portugal, y llevará nuestra variada oferta de productos de alta calidad a América Latina, en el marco

de nuestra estrategia de expansión global. Estoy deseando trabajar más estrechamente con Andrea y ver cómo nuestro negocio crece en estos mercados clave", señala Peter Ulwahn, CEO de TUI Musement.

## ENTREVISTA | ARMANDO ORTUÑO

PROFESOR DE TERRITORIO Y MEDIO AMBIENTE, DPTO. INGENIERÍA CIVIL, INSTITUTOS DEL AGUA Y TURISMO DE LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE

# “La IA nos permite saber cuando un turista tiene más ganas de viajar y si nos va a elegir”

El futuro de la Inteligencia Artificial aplicada al sector turístico ha sido objeto de análisis en Benidorm dentro de la XXII del Foro de Turismo que impulsa la Cátedra de Estudios Turísticos “Pedro Zaragoza Orts” de la Universidad de Alicante junto con el Ayuntamiento de Benidorm, el Patronato Costa Blanca, Turisme Comunitat Valenciana, Fundación Turisme Benidorm y Hosbec. Conversamos con Armando Ortúño, director de la Cátedra de Estudios Turísticos, sobre las posibilidades de esta tecnología, la reticencias que despierta y qué papel jugará en las estrategias futuras de los destinos turísticos.



**Qué valoración hace del desarrollo del último Foro Internacional de Turismo de Benidorm y cuáles son las principales conclusiones que puede extraer de las ponencias?**

Ha ido muy bien. Hemos tenido del orden de 100 personas que han asistido en la sala, otras 100 personas que se han conectado por videoconferencia.

La principal conclusión a la que hemos llegado es la necesidad que tenemos de

aplicar la Inteligencia Artificial en cuanto a la innovación que supone. Sin innovación es imposible competir y mantener elevados niveles de productividad que se traducen en generación de empleo.

**Parte de las reticencias al uso de esta tecnología vienen motivados por la posibilidad de que la IA sustituya a las personas y se pueda perder puestos de trabajo...**

La inteligencia artificial, como cualquier otra innovación, lo que hace es transfor-

mar determinados puestos de trabajo. Lo que requerirá será una adaptación de los puestos de trabajo actuales a los que ya se están creando. Es una transición que ya se experimentó con la Revolución Industrial

En el Foro se ha expuesto que surgen muchas oportunidades y es así como tenemos que ver la llegada de la Inteligencia Artificial.

Pero no solo en el sector privado, también ofrece muchas posibilidades al sector pú-

blico. Por un lado, para la gestión interna de todo el personal público que trabaja en las Administraciones Públicas para simplificar su labor y elevar su productividad. También para atender al ciudadano con las consultas, por ejemplo, a través de los chatbots. Además mejora la eficiencia de la gestión de los servicios públicos en aspectos el agua, la energía, la movilidad o los residuos.

Por lo tanto, pensamos que haciendo un buen uso de la Inteligencia Artificial podemos conseguir hacernos la vida más fácil. Además prácticamente no tenemos alternativas porque sin innovación las sociedades no progresan y no podremos mantener esos niveles de competitividad turística y de eficiencia para atender a los ciudadanos y a todas las personas que nos visitan.

#### **Las conclusiones extraídas del foro, ¿a que público final van a llegar?**

Ya son muchas las ediciones que llevamos y el Foro está plenamente consolidado. El perfil de ponente y destinatario es muy variado. Tenemos empresas, entidades, Administraciones pero también a nuestros de la Universidad de Alicante y estudiantes de muchas otras partes del mundo que también están interesados. Hemos tenido asistentes, presencial y telemáticamente, de muchas ciudades españolas pero también de Estados Unidos o Sudamérica

#### **¿Cómo se decide la temática en torno a la cual gira el foro?**

Siempre hemos pretendido abordar aquello que está en la punta de lanza de la vanguardia. Hace dos años el Foro lo dedicamos al metaverso y este año lo teníamos que dedicar a la inteligencia artificial. Pero sobre todo lo hemos dedicado a lo que más nos interesa, que es la aplicación de esa tecnología y cómo se traslada al mundo del turismo, viéndolo desde la perspectiva del sector privado y el sector público pero también desde la perspectiva del usuario final: del turista y del residente. Al final lo que buscamos es traer lo último en aplicabilidad y que pueda ser compartido por todos los actores implicados.

La IA siempre ha generado opiniones encontradas entre quienes defienden que nos puede facilitar el trabajo y quienes temen que lo ponga en riesgo. ¿Dónde está el equilibrio entre beneficio y riesgo?

El uso de la IA, como cualquier innova-

ción de la Humanidad a lo largo de los siglos, depende del uso que se le quiera dar.

Para el turismo pensamos que es fundamental desde el punto de vista de la sostenibilidad, de la capacidad de carga de un destino. Nos permite saber cuántos visitantes, de qué tipo y de qué perfil, puede acoger un destino para que sea compatible esa actividad turística con el funcionamiento normal de la ciudad, de los servicios a los residentes. En términos de demandas de servicios públicos, de agua, energía, residuos o movilidad es fundamental toda esa planificación para que nos podamos anticipar a las demandas que puedan surgir.

En el caso del turismo y con las nuevas tendencias que estamos observando su aplicación va a ser crítica para mantener la competitividad de los destinos.

#### **¿Quiere esto decir que vamos a tener en cuenta lo que nos diga la IA para tomar decisiones estratégicas en un destino?**

Absolutamente. Una de sus virtudes es precisamente esa, que nos permite anticiparnos a las tendencias o a los eventos que nos puedan venir.

#### **Póngame un ejemplo práctico que pueda entender el ciudadano de a pie**

En las campañas promocionales hay algo muy curioso que hemos detectado gracias a ello. Resulta que cuando se producen las mayores demandas, los mayores picos de búsqueda o actividad para venir a Benidorm o a la Costa Blanca es cuando hace mal tiempo en origen y no, necesariamente, en destino. Cuando hace mal tiempo en el país emisor resulta que, psicológicamente, es cuando más le apetece a la persona ir a otros destinos y hemos observado que es cuando más aumentan las reservas.

Esto nos da la posibilidad de anticiparnos en las campañas promocionales porque sabemos cómo se mueven las personas. Además gracias a la ingente cantidad de datos que puede analizar y procesar la IA los sabemos incluso por secciones, es decir, por barrios de la ciudad.

Cuando hay eventos como el Benidorm Fest sabemos cuándo vienen, cómo vienen, a qué hora vienen, de dónde vienen y cómo se están comportando. Lo sabemos con precisión porque se hace a través de los móviles.

Esto nos permite que, para la próxima edición del Benidorm Fest, podamos planifi-

car mejor todos los servicios y atención al ciudadano.

Antes teníamos que utilizar encuestas a pie de calle que tenían sesgos o no estimaban bien cuáles eran los movimientos.

#### **¿Qué hay del factor humano? ¿Ya no es importante?**

Precisamente para los profesionales del turismo son fundamentales las habilidades sociales o lo que ahora se llama "soft skills", la actitud en el trabajo, el compromiso y las ganas de trabajar.

**LA IA SIEMPRE HA GENERADO OPINIONES ENCONTRADAS ENTRE QUIENES DEFIENDEN QUE NOS PUEDE FACILITAR EL TRABAJO Y QUIENES TEMEN QUE LO PONGA EN RIESGO**

A nivel de empleabilidad, esto es lo que más se busca y se va a busca en el futuro. Efectivamente, va a haber herramientas que nos simplifiquen o nos ayuden en la toma de decisiones, pero lo que hará falta será personas que estén comprometidas con la labor, con el turismo y con su trabajo.

Por lo tanto, en mi opinión, lo que nos va a hacer la IA es que mucha labor rutinaria, que antes nos costaba mucho y en muchos casos con errores, ahora van a poder ser mucho más ágil y eficiente. Pero necesitamos personas que, además de poder interpretar eso, sepan tratar con los equipos, manejarse con los demás y tener una visión integral de lo que ocurre en los destinos y no solo sectorial. Se están creando muchos trabajos ligados a todo ese procesamiento de datos y a la interpretación.

## ENTREVISTA | LAURENT PERRIER

DIRECTOR DE AIR FRANCE-KLM PARA ESPAÑA Y PORTUGAL

# “Los agentes de viajes siguen siendo el primer partner en ventas en España. Aproximadamente representa el dos tercios de nuestras ventas”



**Cuál es su balance de cómo ha sido para el grupo de Air France, el balance en lo que va desde primeros de año?**

Este primer semestre para España ha sido muy bueno, ha empezado muy bien, lo que consolida los resultados de 2023. A partir del verano, y con previsión de futuro, estamos siendo más precavidos, nos guardamos más ofertas porque hemos visto que hay un aumento de la competencia, unido a la situación geopolítica complicada, nos obliga a ser más precavidos.

**Dentro de todo ese balance, ¿Dónde podríamos colocar el hecho de que París haya sido sede de los JJO Olímpicos y Paralímpicos 2024? ¿Qué ha supuesto para vosotros?**

En primer lugar, para nosotros ha supuesto un gran orgullo, para Air France y para todo el personal de la compañía, ya que llevamos más de un año preparándonos para este momento. Hemos trasladado a más de 11.000 personas acreditadas entre deportistas, prensa, delegaciones de más de 150 países. Ha sido un gran reto y el primer balance que tenemos es muy positivo y estamos muy contentos de los resultados. Y además, hicimos acciones concretas como un área de checking en la Villa Olímpica para que los deportistas hicieron la factura de sus equipajes desde la misma Villa. Eso a nivel logístico es todo un reto que funcionó muy bien y que facilitó mucho la vida de los deportistas.

**Con todo el material que ello conlleva**

Efectivamente. Los deportistas con todo su material. Luego también en el Palais de Tokyo, un sitio muy

emblemático en París, abrimos un restaurante provisional para mostrar toda la oferta de Air France, específicamente la oferta gastronómica con todos los chef que tenemos estrellas Michelin, además de otros servicios de nuestra compañía, como era una muestra de nuestros asientos nuevos de la clase business, etc.

Y una tercera parte que estudiamos fue el Impacto en el negocio. Se sabe que muchos de los clientes que llegaron a París fue para asistir a los Juegos Olímpicos, pero otro gran número que pasaba por París ha aprovechado para visitar la ciudad y ese ha sido parte del éxito que hemos tenido.

**¿Qué destacarías de la nueva clase Business y cuál es el aporte diferencial para el cliente?**



Estamos implantando poco a poco en toda nuestra flota, en las rutas de largo recorrido, las cabinas business, tanto para Air France como para KLM. Una cabina que llamamos 3F: un asiento que se convierte en una cama y Full Access, es decir, que todo el mundo tiene acceso desde el pasillo. Y Full Privacy con una nueva puerta corredera para mayor privacidad por un lado y una mampara por el otro que te da total privacidad.

**¿Hay nuevos destinos que se quieran destacar o alguna novedad?**

Se han abierto nuevas rutas como Fénix en EEUU; Verona, Kalamata en Grecia, Noruega y... Estamos apostando mucho por los países nórdicos...

**Dentro de lo que es el ámbito HUB, ¿algo que destacar tanto en Schiphol como en Charles de Gaulle?**

Hemos mejorado en Schiphol (Ámsterdam) la sala VIP de KLM (la de la zona Schengen porque luego tenemos otra de largo radio). Y de Air France, lo que acabamos de lanzar, es que todos los recorridos de los viajeros de la Premier hemos mejorado la privacidad, una sala con mucho más confort en Charles de Gaulle; incluso con una suite que puedes alquilar.

**¿Cuál es la relación de la compañía con los agentes de viajes?**

**¿Novedades? ¿Sigue siendo el primer partner**

Sí, sigue siendo el primer partner en ventas en España. Aproximadamente representa el dos tercios de nuestras ventas. Tenemos una excelente relación con ellos. Y hemos detectado que hay un aumento de las ventas en toda la red en toda la red Corporate.

## ENTREVISTA | WILLEMIJN GEELS

VICEPRESIDENTE DE DESARROLLO PARA EUROPA DE IHG HOTELS &amp; RESORTS

# España, mercado clave para la expansión de IHG Hotels & Resorts en Europa

La compañía suma cuatro nuevos acuerdos pensando en el mañana y se refuerza tras su acuerdo con Iberostar en el mercado de 'todo incluido'.

Siempre en el marco de la sostenibilidad responsable y solidario en la creación de empleo en las más de 13.000 habitaciones con las que cuenta en España. El Hotel Indigo Gandía - Playa es una de las nuevas firmas que se han presentado en el Hotel Intercontinental de Madrid

Por Chiky Trillo

**I**HG Hotels & Resorts es una compañía hotelera internacional, cuyo objetivo es ofrecer hospitalidad para todos los gustos y niveles económicos, y fidelización de sus casi 130 millones de clientes por todo el mundo. De ahí la diversificación de sus marcas: Vignette Collection, Hotel Indigo y Holiday Inn Express, que han acelerado el crecimiento en el mercado español. La significativa expansión impulsa a IHG a rozar el hito de las 13.000 habitaciones en España.

El crecimiento de IHG Hotels & Resorts (IHG), una de las principales compañías hoteleras con más de 6.500 hoteles por el mundo y más de un millón de habitaciones, continúa su evolución en España con la firma de cuatro nuevos hoteles: Vignette Collection Mallorca - Finca Banyols, Vignette Collection Jerez, Hotel Indigo Gandia - Beach, y Holiday Inn Express San Sebastián - Erreenteria.

Esto se suma a las 500 habitaciones añadidas a la cartera española de IHG a principios de año, lo que eleva el total de habitaciones abiertas y confirmadas a casi 13.000.

**Willemijn Geels**, vicepresidente de Desarrollo para Europa de IHG Hotels & Resorts, ha hecho hincapié en la importancia del mercado español: "como uno de los mercados prioritarios de IHG, es maravilloso que nuestra marca haya crecido tan sustancialmente en España, donde hemos firmado casi 700 habitaciones en los primeros nueve meses de este año. Esta significativa expansión demuestra la continua confianza que nuestros propietarios tienen en nuestras marcas para proporcionar fuertes retornos a sus inversiones, y nuestro compromiso de apoyarles para captar la demanda e impulsar el rendimiento a través de nuestra potente empresa".

IHG cuenta con 55 hoteles que operan bajo ocho marcas en España: Six Senses, InterContinental, Kimpton, Hotel Indigo, voco, Crowne Plaza, Holiday Inn Express y Holi-



day Inn. A ellos se suman 22 propiedades de Iberostar abiertas, con otras 12 en proceso de desarrollo, lo que aumenta la presencia de IHG en el segmento de resorts y todo incluido.

"El motivo de esta presentación es dar a conocer los 55 hoteles que tenemos en España y los once proyectos más que están por llegar y explicar uno poco más cuáles son nuestras marcas y las que vamos a introducir. España para nosotros es un mercado muy importante para nosotros a nivel europeo", explica Eirk Viale, director general del Sur de Europa, que destacó que la mayor concentración de hoteles de la marca se encuentra en zonas urbanas.

Su siguiente reto de la compañía es una expansión hacia las costas españolas. "En este sentido, quiero recordar el acuerdo comercial de distribución con Iberostar (una de las 19 marcas que se han unido a IHG), que nos

da más presencia en el sector de todo incluido y ocio", explicó Viale, que en ese proceso de expansión recalcó que se hará desde la sostenibilidad y buscando también la desestacionalización, como una forma de luchar contra la turismo-fobia. "Queremos crecer atendiendo a las demandas de nuestros clientes. Nuestro programa de fidelización llega a un 60% y ello es porque pensamos en el mañana. Nuestras marcas son responsables y sostenibles con el medio ambiente –queremos ayudar al planeta- y somos solidarios en la creación de empleo. Somos gestores a largo plazo", añade Viale.

Con una familia de 19 marcas hoteleras e IHG One Rewards, uno de los mayores programas de fidelización hotelera del mundo, IHG cuenta con más de 6.300 hoteles abiertos en más de 100 países, y una cartera de proyectos en desarrollo de más de 2.000 propiedades.

GACETA DEL TURISMO

# EVENTOS

[WWW.GACETADELTURISMO.COM](http://WWW.GACETADELTURISMO.COM)

**IBTM WORLD**  
DARÁ LA BIENVENIDA  
A MARCAS HOTELERAS  
DE RENOMBRE MUNDIAL  
ASU OFERTA PARA 2024

**SUN&BLUE CONGRESS**  
CABO DE GATA, ALMERÍA  
ENCUENTRO ANUAL  
SOBRE TURISMO  
YECONOMÍA AZUL



# IBTM World dará la bienvenida a marcas hoteleras de renombre mundial a su oferta para 2024

En línea con el crecimiento de la industria, IBTM World recibirá a un número récord de hoteles para exhibir y lanzará su nuevo Pabellón de Hoteles en su próximo evento en Fira de Barcelona del 19 al 21 de noviembre



**E**l evento líder mundial para la industria de reuniones y eventos contará con la presencia de más de 400 hoteles en toda la feria, incluido el Pabellón de Hoteles. Con un sector global de hoteles y complejos turísticos valorado en 1,5 billones de dólares en 2023 y un gasto en viajes de negocios que se espera que alcance la misma cifra en 2024, la industria va viento en popa en un panorama pospandémico. (Fuente: Statista) Algunas de las marcas hoteleras más importantes del mundo llegarán a Barcelona el mes que viene. Con 8.000 propiedades en su cartera, Hilton está ampliando su presencia en IBTM World en 2024. Las dos cadenas hoteleras más grandes de España, Meliá Hotels International y Barceló Hotel Group, tendrán stands independientes en el recinto ferial. Azalaï Group Hotels de África Occidental expondrá en IBTM World con una presencia independiente por primera vez

El nuevo Hotel Pavilion es una solución interesante para que los hoteles muestren sus marcas en un entorno a medida, diseñado para ofrecer la sensación y las comodidades de una recepción de hotel de lujo. Gothia Towers, un hotel de referencia para empresas en la costa oeste de Suecia, y la empresa hotelera global BWH Hotels, harán su debut en IBTM World 2024. Asimismo, Nobu Hotel London Shoreditch traerá su característico minimalismo japonés y su estética industrial-chic a Barcelona. Dokhan Luxury Hotels, The Romanos Resort, A Luxury Collection, JADA Hotels Collection, RIHGA Royal Hotel Osaka, OKU Hotels y The Westin Paris – Vendôme también presentarán su oferta en el Hotel Pavilion.

Los participantes del Pabellón del Hotel tendrán acceso a una agenda de citas personalizada con hasta 46 compradores calificados previamente seleccionados, lo que les garantizará la posibilidad de

establecer conexiones directas con los tomadores de decisiones que tienen el presupuesto y la intención de reservar eventos en hoteles. También se beneficiarán de un perfil de empresa mejorado para aumentar la visibilidad de la marca y el acceso a un área de networking exclusiva dentro del pabellón.

Claudia Hall, directora de exposiciones de IBTM World, afirmó: "Estamos encantados de dar la bienvenida a tantas marcas hoteleras de renombre a IBTM World este año, lo que demuestra el crecimiento del sector que estamos viendo año tras año. 2024 marca el primer año de nuestro Pabellón de Hoteles, que ofrecerá un espacio dedicado a las empresas hoteleras independientes para mostrar su oferta en un entorno nuevo y emocionante. Esperamos seguir aprovechando el éxito de nuestras ferias anteriores en lo que será un evento emblemático: nuestro 20.º aniversario como anfitriones de IBTM World en Barcelona".

# Se revela la agenda del Foro Mundial de Defensa de IBTM

Definir cómo la industria global de eventos comunica mejor su valor económico y social, al tiempo que se identifican las áreas que requieren más apoyo, serán prioridades de IBTM World, en asociación con The Business of Events



**E**l foro cuenta con un amplio apoyo de las principales organizaciones de la industria de eventos, por lo que está en una posición ideal para ser un catalizador del cambio y amplificar la conversación existente en torno a las cuestiones de promoción. PCMA, ICCA, el consejo de la industria de eventos y la Alianza Estratégica de los National Convention Bureaux of Europe se encuentran entre las asociaciones que acogen con agrado la iniciativa, al igual que el Joint Meetings Industry Council (JMIC), City Destinations Alliance y The Iceberg.

El Foro de Defensa, que reunirá a un grupo internacional de líderes de alto nivel, formuladores de políticas e influyentes, será inaugurado por la directora de la Exposición Mundial IBTM, Claudia Hall, el lunes 18 de noviembre de 2024. El evento, que

tendrá lugar en el Hotel Torre Melina Gran Meliá, será un poderoso preludio de IBTM World, que celebrará su 20º aniversario en Barcelona al día siguiente.

Sherrif Karamat, presidente y director ejecutivo de la PCMA, hablará sobre el papel, la posición y el propósito de la industria. Su discurso estará seguido de las conclusiones clave del último Informe de destinos globales, analizado por Sarah Fleming, directora general de SFA Connect.

A continuación, la responsable de Global Sustainability Meetings & Events de American Express Global Business Travel, Eloísa Urrutia, y el director del Barcelona Convention Bureau, Christoph Tessmar, hablarán sobre cómo los eventos empresariales pueden contrarrestar los retos del turismo excesivo y el cambio climático contribuyendo positivamente a las economías locales.

El foro se cerrará con un debate sobre la agenda política para acordar qué defiende la industria de eventos empresariales y dónde puede liberar más potencial.

“Esperamos apoyar el crecimiento a largo plazo del sector de eventos empresariales y garantizar que continúe su camino hacia un futuro sostenible y diverso, que sea inclusivo y accesible para todos, y que siga teniendo un impacto positivo en las comunidades globales y el mundo en el que habita”, afirmó la directora de exposiciones mundiales de IBTM, Claudia Hall. Después del foro, los invitados tendrán la oportunidad de continuar con las conversaciones informales en la recepción de Meetings Leadership Network. Los resultados del Foro de Defensa se analizarán más a fondo a partir de las 15:00 horas del martes 19 de noviembre en el Impact Stage de IBTM World.

# IBTM World pone la responsabilidad social en primer plano y anuncia principal orador inaugural

La baronesa Tanni Grey-Thompson, atleta paralímpica británica, seis veces ganadora del Maratón de Londres en silla de ruedas y miembro de la Cámara de los Lores, ha sido elegida como la oradora principal de la feria comercial

**P**oniendo la responsabilidad social en la industria de los eventos en primer plano, inaugurará el escenario principal el primer día del evento que regresa a Fira, Barcelona, del 19 al 21 de noviembre.

Reconocida como una de las deportistas más talentosas y valientes de su generación, Tanni ha competido en cinco Juegos Paralímpicos, donde ganó 11 medallas de oro, cuatro de plata y una de bronce. En 2005, fue nombrada "Dama" por sus servicios al deporte y, en 2010, fue elevada a la Cámara de los Lores como parlamentaria independiente. Una vez allí, Tanni utilizó su experiencia para centrarse en el deporte, la discapacidad, la salud, el bienestar y el desarrollo de la juventud, y ha hecho importantes contribuciones a los debates sobre la reforma del bienestar, la muerte asistida y la gobernanza del deporte.

Su esclarecedora sesión, titulada 'El potencial de las personas: una conversación con la baronesa y atleta paralímpica Tanni Grey-Thompson', mostrará las posibilidades ilimitadas que surgen cuando empoderamos a las personas, fomentamos el espíritu de equipo y defendemos la inclusión. En esta inspiradora conversación, Tanni compartirá su increíble trayectoria, revelando cómo fomentar una cultura que abrace la diversidad y celebre el potencial humano puede transformar no solo los acontecimientos, sino también las vidas. Basándose en su experiencia personal, explorará cómo la perseverancia y una visión compartida pueden desatar la grandeza en cada individuo y crear experiencias que vayan más allá del éxito e inspiren un cambio duradero.

## Liderando el cambio

Un componente integral de la campaña #PeoplePowered de IBTM World,



el tema de responsabilidad social de su programa de conferencias cuidadosamente seleccionado, pone en práctica el mensaje central del evento de este año: la creencia de que lo que las personas necesitan para tener éxito son otras personas.

Con el objetivo de abordar algunos de los principales desafíos y oportunidades de la industria y del mundo, los oradores incluyen a Shani Dhanda, de Innovating Inclusion, reconocida como la persona discapacitada más influyente del Reino Unido y la ganadora del premio BBC 100 Women Laureate of 2020. Su sesión, que invita a la reflexión y que tendrá lugar en el escenario principal el primer día del programa, incluirá una inmersión profunda en las leyes en evolución que afectan la igualdad en la fuerza laboral. Titulada "El rostro cambiante de la accesibilidad, la equidad y la inclusión en reuniones y eventos", Shani se basará en la experiencia vivida para discutir cómo la industria de los eventos puede mantenerse a la vanguardia de estos cambios e iluminar su situación actual.

Como experto mundial en biodiversidad, diseño forestal y agricultura regenerativa, el Dr. Vincent Walsh, director de Innovación en

RegenFarmCo, dirigirá una fascinante sesión sobre "La Tierra viva (y por qué nos debería importar)". El Dr. Vincent compartirá su sabiduría el primer día en el escenario principal y explorará los cambios transformadores que se están produciendo en el sector de la producción de alimentos, que influyen en la forma en que se ofrece el catering para eventos y lo que podría significar para el futuro de los eventos.

Janthea Brigden, directora ejecutiva y directora de guarderías de Nipperbou, y Sammy Connell, responsable de eventos de NASUWT (el sindicato de docentes) ofrecen soluciones tangibles y prácticas en el marco de Workplace Revolution. La sesión interactiva del primer día, titulada "Eventos aptos para familias: adopción de la inclusión y mejores prácticas para acoger a los niños", analiza los beneficios de incluir a los niños en los eventos desde el punto de vista de un organizador de eventos corporativo y asociativo. Janthea y Sammy ofrecerán valiosas perspectivas sobre cómo hacer que los eventos sean más inclusivos al dar cabida a las familias y compartirán consejos prácticos sobre cómo montar una guardería y crear un entorno apto para familias.

# Turisme promociona el turismo de reuniones y congresos de la Comunitat Valenciana en la feria IBTM World de Barcelona

La Generalitat reúne en un stand de 140 metros cuadrados a 48 empresas y entidades que mantendrán cerca de 1.200 reuniones con profesionales del sector

**L**a Generalitat, a través de Turisme, promociona el turismo de reuniones y congresos de la Comunitat Valenciana en uno de los mayores certámenes del sector de la industria de viajes de negocios, congresos e incentivos (MICE) en el ámbito nacional e internacional, la feria IBTM World de Barcelona, un encuentro que reúne a más de 15.000 profesionales de este sector de todo el mundo.

Así, desde el 19 al 21 de noviembre, Turisme Comunitat Valenciana participa en esta feria líder en turismo de congresos con un stand propio de 140 metros cuadrados que acoge a un total de 48 coexpositores entre los Convention Bureau, asociaciones, marcas turísticas y empresas de la Comunitat Valenciana.

El secretario autonómico de Turismo, José Manuel Camarero, ha asistido este miércoles al certamen para reforzar el apoyo al sector turístico valenciano, que afronta el reto de la recuperación tras las circunstancias provocadas por la riada.

## Más de 1.200 encuentros

Al respecto, José Manuel Camarero ha destacado que "desde la Generalitat retomamos el pulso a la promoción turística, y lo hacemos al lado del sector", para ello y según ha avanzado, "se ha organizado para estos días una intensa agenda de cerca de 1.200 encuentros comerciales tanto nacionales como de mercados internacionales prioritarios para la Comunitat, ya cerrados mediante sistema de cita previa".

Se trata de citas con profesionales

del segmento MICE, tanto nacionales como internacionales, entre los que se incluyen agencias de viaje, operadores turísticos, centros de congresos, cadenas hoteleras y organizadores de eventos internacionales. Una agenda profesional que "duplica a la planificada en 2023, que contempló cerca de 600 reuniones con el sector", ha argumentado el secretario autonómico de Turismo.

## El reto de la 'recuperación'

Camarero ha explicado que la visita a IBTM "nos ha servido para retomar el contacto directo con el sector, que nos ha traslado sus buenas perspectivas, ya que no solo no han recibido cancelaciones para los próximos meses, sino que las reservas a medio y largo plazo son muy positivas" por lo que ha señalado que "este segmento será clave para la recuperación de la normalidad, sobre todo en zonas como la ciudad de València".

En este contexto, José Manuel Camarero ha agradecido el esfuerzo del sector turístico valenciano por estar presente en este certamen y retomar así, la senda de la recuperación, que a su juicio se plantea como "un importante reto al que tenemos que hacer frente ahora entre todos".

Por ello, apela a "la unidad y la colaboración", y afirma que "desde Turisme Comunitat Valenciana estamos y estaremos siempre abiertos a la cooperación con el sector".

## Cerca de 50 entidades representadas

Las entidades de la Comunitat Valenciana presentes en esta edición de IBTM y que cuentan con representación en el stand de la Generalitat ascienden a un total de 48 y son, entre otras,: Valencia Convention Bureau, Valencia Premium, Feria Valencia, Palacio de Congresos de València, Ciutat de les Arts i de les Ciències, Hosbec, Alicante Convention Bureau, Gandia Convention Bureau, València Turisme, la Asociación Provincial de Hoteles de Alicante (APHA), Dénia Convention Bureau, Institución Ferial Alicantina, Elche Convention Bureau, Benidorm Convention Bureau, y Costa Blanca.

Además, también están presentes empresas de alojamiento vinculadas al turismo MICE, así como una gran variedad de cadenas hoteleras y organizadores de eventos de la Comunitat Valenciana que durante estos días darán a conocer las oportunidades del destino para albergar recursos, espacios y actividades de incentivo.



# Costa Blanca promociona en la feria IBTM de Barcelona el segmento de turismo de reuniones y congresos

José Mancebo destaca la capacidad del territorio para albergar eventos de gran impacto, gracias a las instalaciones, la conectividad y el atractivo turístico del destino



**E**l Patronato Costa Blanca asiste a la feria IBTM World que se celebra estos días en Barcelona para consolidar su posicionamiento en el turismo de reuniones, incentivos, congresos y eventos (MICE). La participación del organismo autónomo de la Diputación de Alicante en esta cita profesional busca atraer visitantes con alto poder adquisitivo, promoviendo estancias fuera de la temporada alta y fortaleciendo la economía local.

El Patronato Provincial de Turismo, dentro del stand de Turisme Comunitat Valenciana, tiene previsto coordinar más de 80 citas con agencias y empresas especializadas para impulsar la promoción del destino, “destacando la capacidad del territorio para albergar eventos de gran impacto gracias a nuestras modernas instalaciones, la conectividad y nuestro atractivo

turístico”, ha puntualizado el director de Costa Blanca, José Mancebo.

“La combinación de centros, auditorios y espacios propicios para este tipo de encuentros, la ubicación estratégica de la provincia de Alicante y la oferta complementaria convierten a la Costa Blanca en un destino cada vez más demandado para la celebración de congresos y eventos profesionales de diversa índole”, ha reconocido Mancebo.

Cada año, la feria IBTM World congrega en Barcelona a organizadores de congresos, viajes de empresa y eventos corporativos de todo el mundo. Durante tres días de certamen, los destinos turísticos y cadenas hoteleras presentan sus ofertas en los diversos espacios del recinto ferial.

La International Business Travel Market se lleva a cabo en Fira Barcelona Gran

Vía y forma parte del calendario de citas agendado por el Patronato Provincial de Turismo Costa Blanca desde hace más de una década.

El director del Patronato Provincial de Turismo ha recordado que la participación del organismo en esta feria “tiene como objetivo principal establecer contactos con agencias y empresas especializadas en la organización de congresos y eventos, así como en viajes de incentivo, además de mantener los existentes”.

Finalmente, ha manifestado que también se busca “comunicar el compromiso continuo de la Costa Blanca con este segmento turístico y destacar las ventajas competitivas que ofrece nuestro destino, además de acompañar al sector hotelero de la provincia en estas jornadas profesionales”.

# HOSBEC refuerza su representatividad en Valencia y fortalece su plan de acción

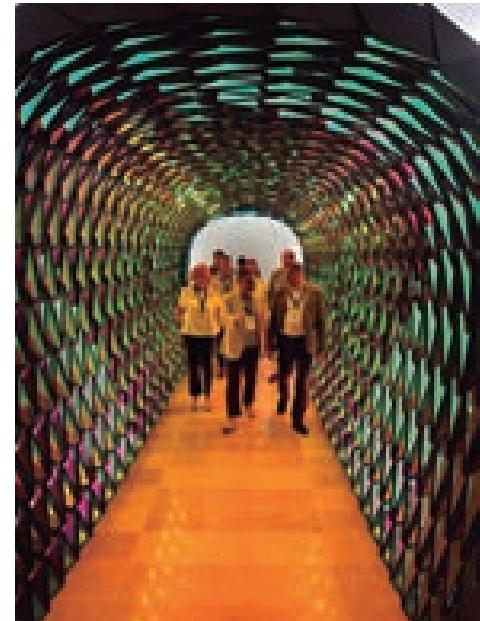
**L**a directiva de HOSBEC representada por su presidente, Fede Fuster, su vicepresidente por Valencia, Javier Vallés, junto la secretaria general, Mayte García y el delegado HOSBEC en Valencia, Miguel March, mantuvieron una reunión de seguimiento con los asociados de València ciudad y provincia, en plena Ciutat Vella, en el Only You Hotel.

Más de una treintena de directivos se dieron cita en esta reunión de seguimiento de las acciones de HOSBEC con sus asociados, y trataron diferentes asuntos de interés tanto para los asociados de Valencia ciudad, como para todos los de la provincia por su interés general para el sector turístico.

A fecha de la pasada reunión, son casi 12.000 plazas de alojamiento las que representa HOSBEC en Valencia, con medio centenar de Hoteles, 4 complejos de apartamentos, 1 camping, 1 casino, 1 hospital, dando así refuerzo también a la oferta complementaria que HOSBEC también representa. En la ciudad de Valencia la representatividad de HOSBEC se acerca al 50%, habiéndose reforzado con la incorporación en los últimos meses de Ilunion Valencia, NH Hoteles, Barceló Valencia, la apertura de Estimar Hoteles, y las últimas aperturas de SH Hoteles y otros como IGSA Albufera, Moontels Apartamentos, Unik Apartamentos, y el Casino Cirsa de València.

## Temas tratados sobre regulación municipal, propiedad intelectual y nueva regulación del parte de viajeros prevista para octubre

El orden del día era ambicioso, pues son muchos asuntos los que el sector de alojamiento turístico tiene encima de la mesa en Valencia ciudad, como la moratoria aprobada a finales del pasado mes de mayo del Ayuntamiento de Valencia, que ha dejado suspendidos las tramitaciones de licencias de edificación para la implantación de nuevos usos terciarios. El sector de alojamiento ha adoptado una postura proactiva para ofrecer al Ayuntamiento soluciones conjuntas, y proponer exenciones a esta suspensión para cuando se traten de edificios completos, como pudiera darse en el caso de Hoteles, manteniendo así el objetivo de esta suspensión que es la paralización del



crecimiento del número de Viviendas de uso turístico, que según las plataformas de comercialización podrían suponer más de 30.000 plazas de alojamiento, muy por encima de la oferta hotelera disponible. En este sentido también se trató el recién entrado en vigor Decreto Ley de regulación de viviendas de uso turístico, y su afectación al sector en cuanto a renovaciones cada cinco años en el registro y la regulación del plazo de 10 días de arrendamiento que afecta específicamente a este tipo de alojamiento registrado en Turismo.

También el asunto que afecta a Valencia ciudad en cuanto a la problemática en la emisión de autorizaciones para licencias de uso de vía pública en terrazas de bares y restaurantes cuando se trata de actividad hotelera, no habiendo una coherencia entre las normas de establecimientos públicos, la ordenanza de ocupación del dominio público y la regulación turística valenciana en cuanto a los espacios y dotación de los establecimientos hoteleros. Para todos estos asuntos, HOSBEC mantiene fluido contacto con las administraciones locales y autonómicas con el objetivo de establecer vías de colaboración y adopción de soluciones que proporcionen desarrollo económico conforme normativa.

Estos son aspectos entre otros, que HOSBEC trata en coordinación con la CEHAT a nivel nacional, y con los órganos de gobierno que tratan materia turística en el seno de CEOE, participando en sus juntas directivas, y defendiendo los intereses del empresariado

valenciano en todo lo que tenga que ver también en propiedad intelectual, con las ya conocidas tarifas reclamadas por las entidades que representan a autores musicales, audiovisuales y de productores de películas y series de televisión. En concreto se trató el asunto de una de las entidades que reclaman derechos por la comunicación pública en las TV de las habitaciones de hotel, que puede llegar a suponer para un hotel de 150 habitaciones más de 3.000 euros al año, independientemente que sus clientes hayan visionado o no la televisión.

Pero el asunto que más polémica conllevó fue al inminente entrada en vigor del Decreto 933/2021, de envío de documentación sobre viajeros que si no se cuentan con novedades por parte de Ministerio de Interior en las próximas semanas, entrará en vigor el próximo 1 de octubre, después de casi 3 años de prórrogas debido a la imposibilidad de su cumplimiento y avances en las herramientas digitales de comunicación, aspectos que no se han solucionado y que afectan a todo el alojamiento turístico del territorio español, las empresas de alquiler de coches, y las agencias de viaje. Desde todos los sectores turísticos se defiende coordinar una campaña en desacuerdo de su entrada en vigor, o de manifestación de la imposibilidad de su cumplimiento, ya que deja a España en una situación desfavorable, con un impacto directo en la ventas, provocando una reducción y el desvío de reservas a otros países.

# Sun&Blue Congress clausura su segunda edición con la participación de 1.200 asistentes

Los profesionales del sector reivindicaron durante el congreso: innovación, colaboración y acción decidida para transformar ciudades, puertos y costas. Premios Sun&Blue 2024 galardonó a doce proyectos que aplican criterios de turismo azul y entregó dos menciones especiales

**S**un&Blue Congress, congreso internacional de Turismo y Economía Azul clausuró esta mañana su segunda edición. El evento, promovido y organizado por beon. Worldwide y patrocinado por la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior de la Junta de Andalucía, el Ayuntamiento de Almería, la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía y la Diputación de Almería, ha congregado a un total de 1.200 participantes únicos, procedentes de 33 países, durante tres días de celebración en el Palacio de Exposiciones y Congresos 'Cabo de Gata - Ciudad de Almería'.

Su amplio programa científico, el cual se ha centrado en las temáticas Puertos e Industria Marítima, Islas y Territorios, Costas y Playas, Tecnología, Energía, Financiación, Deporte, Cultura y Gastronomía, y Hotelería, ha albergado 4 keynotes y 33 mesas de debate. También se han celebrado 12 eventos paralelos (side events).

Tim Ott, director de Sun&Blue Congress, fue el encargado de presentar las conclusiones del congreso y dar voz a las necesidades y reivindicaciones que los agentes del sector han trasladado durante el evento. "El futuro está en nuestras manos, y la sostenibilidad no es una opción, sino un compromiso colectivo. A través de la innovación, la colaboración y la acción decidida, podemos transformar nuestras ciudades, puertos y costas en ejemplos vivos de armonía entre la humanidad y la naturaleza". Como anunció Ott, todas las conclusiones se recogerán en una publicación denominada "libro azul de Sun&Blue" que verá la luz en los próximos meses.

## Conclusiones Sun&Congress 2024

### Keynotes

Las keynotes abordaron temas como la urgencia de actuar frente a los desafíos climáticos y tecnológicos. Se enfatizó la necesidad de innovar más allá del conocimiento existente, fomentar colaboraciones público-privadas y superar las barreras para compartir datos. Además, se subrayó la importancia de combinar



experiencia y juventud para afrontar los retos de sostenibilidad.

### Track: Puertos e industria marítima

El desarrollo portuario sostenible depende de la colaboración entre puertos, ciudades y administraciones. La innovación tecnológica y la transición hacia energías limpias son prioridades para integrar los puertos con las ciudades, mejorar su eficiencia y descarbonizar la industria náutica.

### Track: Tecnología

La tecnología es clave para transformar el turismo y la gestión marítima. Gemelos digitales, espacios de datos y plataformas inteligentes ofrecen soluciones para optimizar recursos y garantizar sostenibilidad. Sin embargo, se requiere estandarización, apoyo político y acceso inclusivo a estas herramientas para evitar rezagos en municipios pequeños.

### Track: Cultura y gastronomía

La cultura y la gastronomía son pilares para romper la estacionalidad del turismo. Festivales, alta cocina y productos locales se integran en experiencias sostenibles que resaltan la identidad de los territorios. La acuicultura y la dieta mediterránea destacan como motores de innovación alimentaria y atracción turística.

### Track: Islas y territorio

Las islas enfrentan desafíos únicos ante el cambio climático como inundaciones y descarbonización. La planificación basada en ciencia, la colaboración institucional y la implicación ciudadana son fundamentales para crear estrategias de adaptación climática que prioricen la sostenibilidad y el diálogo político.

### Track: Costas y playas

La gestión costera sostenible se centra en preservar el litoral frente al cambio climático, promoviendo la educación ambiental y tecnologías como IA y sensores para optimizar recursos. Certificaciones, planificación digital y proyectos innovadores buscan equilibrar la conservación del entorno con la atracción turística.

### Track: Energía

Se destacó el potencial del mar como fuente de energía y la necesidad de la educación en las comunidades costeras, involucrando tanto a empresarios como ciudadanos para fomentar la economía circular y la reducción de consumo. También se hizo hincapié en la necesidad de que puertos y marinas integren la sostenibilidad más allá de sus instalaciones, ofreciendo servicios como puntos de recarga eléctrica.

#### Track: Financiación

El turismo está en una fase de crecimiento continuo, con una posible era de turismo masivo en el horizonte y la financiación en este sector depende de una mayor colaboración. Durante el congreso se han presentado diferentes oportunidades de financiación y se ha puesto de relevancia poner en valor las 3P: people, planet y profit.

#### Track: Hotelería

La sostenibilidad en el sector hotelero debe integrarse desde la planificación hasta las operaciones diarias, involucrando a empleados, comunidades locales y proveedores. Diseñar y ejecutar acciones concretas como el uso de energía eficiente, materiales reciclables y criterios estrictos para minimizar el impacto ambiental son esenciales. Además, comunicar estos esfuerzos al cliente fortalece el compromiso ambiental del sector. La sostenibilidad ya no es una ventaja competitiva, sino una necesidad para mantenerse relevante.

#### Track: Deportes

El deporte se consolida como un catalizador para el turismo sostenible, fomentando la conexión con la naturaleza y el apoyo a comunidades locales. Ejemplos como The Ocean Race y el surf en Perú demuestran cómo el deporte puede combinar aventura, investigación científica y protección ambiental. Además, actividades como el golf han evolucionado para incorporar prácticas sostenibles. El acto de clausura contó con la presencia de Tim Ott, director de Sun&Blue Congress; Sacramento Sánchez, teniente de alcalde de Almería; Consolación Vera, viceconsejera de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía; Juan José Alonso, delegado territorial de Turismo, Cultura y Deporte en Almería; y Fernando Giménez, vicepresidente de la Diputación de Almería.

#### Premios Sun&Blue 2024

Un año más, el congreso reconoció a las empresas, organismos e instituciones, tanto públicas como privadas que aplican criterios de turismo azul a través de sus Premios Sun&Blue. En esta edición, el jurado, compuesto por miembros del Consejo Asesor y Comité Técnico del congreso, y profesionales destacados de sectores afines al turismo y la sostenibilidad, otorgó un total de 12 galardones y 2 menciones especiales. Los ganadores de Premios Sun&Blue 2024 en sus distintas categorías son:

- Destino Azul 2024 - 'Tus playas de



invierno' del Ayuntamiento de Vera.

- Sostenibilidad en la Gastronomía 2024 - Finca Alfoliz de Grupo Xanty Elías.
- Evento Deportivo Azul 2024 - 'Sailing Point' del Club Náutico de Altea. Y mención especial a 'Aventura acuática en Las Rozas' del Ayuntamiento de Las Rozas.
- Descarbonización, Innovación y Sostenibilidad de Puertos 2024 - 'Living ports' de Autoridad Portuaria de Vigo.
- Experiencia en Cruceros Sostenibles 2024 - 'Mundo marino sostenible' de Mundo Marino Catamarán.
- Sostenibilidad Hotelera 2024 - 'Pacto del agua' de Estimar Hotels.
- Resiliencia 2024 - 'Espacio europeo de datos de turismo' de AnySolution.
- Innovación en Gestión de Recursos Hídricos 2024 - Water Challenge de Estimar Valencia 4 & One.
- Emprendimiento Azul en 2024 - 'Ocean eye for conservation and community' de Ocean Eye Inc. Y mención especial a 'Oasis azules. Renaturalización de espacios portuarios' de

Ocean Ecostructures, SL.

- Innovación en Inteligencia Artificial 2024 - 'Detección de corrientes de resaca y vertidos en el mar' de Dinycon Sistemas.
  - Espacios de Datos Azules 2024 - Observatorio Alicantino de la Economía Azul (OAEA), del CENID de la Universidad de Alicante.
  - Cooperación por el Turismo Azul 2024 - Red Nacional de Turismo Marinero de la Asociación Nacional Red de Destinos Turísticos Marineros.
- Coincidiendo con la entrega de Premios Sun&Blue 2024, se anunció el proyecto ganador de Sun&Blue Research, iniciativa puesta en marcha en esta edición que reconoce el trabajo de la comunidad científica. El premiado fue Alberto Sánchez, del Instituto Andaluz de Investigación en Turismo, con un caso práctico sobre el barrio de Palo (Málaga) que pone en valor la creación de escenarios cuantitativos para el diagnóstico de destinos de litoral en el conflicto sociedad-medioambiente.

# Sun&Blue Congress inaugura su segunda edición en Almería

El congreso se consolida como el referente en Europa en turismo y economía azul. Entre los asistentes destaca una delegación de LATAM y otra de Zanzíbar compuesta por representantes institucionales de los Ministerios de Turismo. Durante el congreso la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior de la Junta de Andalucía y Suncruise Andalucía firmaron la adhesión al 'Manifiesto para el desarrollo de la sostenibilidad en el ecosistema de la náutica y los cruceros'



**L**a segunda edición de Sun&Blue Congress se celebra en el Palacio de Exposiciones y Congresos 'Cabo de Gata – Ciudad de Almería' con un total de 198 ponentes, cuatro keynotes, treinta y tres mesas de debate, doce eventos paralelos (side events), doce expositores y seis startups, un área de networking y una zona de divulgación científica. El congreso estructura sus contenidos entorno a las nueve temáticas: Puertos e Industria Marítima, Islas y Territorios, Costas y Playas, Tecnología, Energía, Financiación, Deporte, Cultura y Gastronomía, y Hotelería. Tim Ott, director de Sun&Blue Congress confirmó durante su intervención que los objetivos marcados para la segunda edición se han cumplido:

"hemos crecido cuantitativamente pero también cualitativamente, siendo la internacionalización el reto principal alcanzado. Contamos con presencia de ponentes y asistentes de 33 países y de los 12 side events (eventos paralelos) organizados, 8 son de carácter internacional". Para Ott, el turismo y la economía azul "no es un concepto, es una responsabilidad de toda la sociedad".

Arturo Bernal, consejero de Turismo y Andalucía Exterior de la Junta de Andalucía afirmó que Sun&Blue Congress se ha consolidado como el evento referente de turismo y economía azul tras dos ediciones de celebración haciendo referencia al aumento de congresistas, profesionales del sector, países representados y calidad del

programa científico. Como bien ha expuesto, "el Mediterráneo es el área más importante del mundo en cuanto a atracción turística pero también el más afectado por el cambio climático". Desde la Junta de Andalucía se apuesta por la sostenibilidad y el turismo sostenible "siendo una máxima en nuestra planificación estratégica". "En los últimos tres años la Junta de Andalucía ha invertido 225 millones de euros en planes de sostenibilidad turística en destino, beneficiando a 335 municipios", recordó.

La alcaldesa de Almería, María del Mar Vázquez, ha trasladado que «Almería es una ciudad que aspira, desde la humildad y el trabajo, a ser capital referencia de un modelo de turismo orientado al medio marino, centrado

en la sostenibilidad y capaz de convertir la potencialidad del entorno en un elemento clave de la cadena de valor de los destinos costeros inteligentes». Por eso, ha asegurado la regidora, «no es casual que el Sun&Blue se celebre en Almería, porque este congreso pone el acento sobre muchos de los aspectos sobre los que se asienta nuestro modelo de ciudad: la sostenibilidad, la accesibilidad, el desarrollo inclusivo o la calidad en los servicios». «Queremos que Almería sea capital andaluza y española del Turismo Azul y abrir camino hacia un modelo de turismo más consciente, más responsable y que pone en valor a los mares y océanos como motores de la economía», ha añadido. «En Almería, la sostenibilidad y la economía azul son, sobre todo, anticipación y futuro. Por eso, para nuestra ciudad el Sun&Blue es, sobre todo, una oportunidad de futuro», ha concluido la alcaldesa.

El presidente de la Diputación de Almería, Javier Aureliano García, se ha mostrado orgulloso de afianzar un congreso que es mucho más que un punto de encuentro para el sector: «Es una plataforma que impulsa la colaboración entre expertos, empresas, y administraciones para abordar los retos y oportunidades del turismo y la economía azul. En Almería, somos conscientes de que nuestro litoral es mucho más que un destino turístico: es un auténtico tesoro. Nuestra costa es motor económico, social y cultural que refleja nuestra identidad como provincia». Del mismo modo, ha resaltado que la economía azul en Almería tiene un carácter diferenciador, que nos otorga una oportunidad única y una ventaja competitiva con respecto a otros destinos del arco mediterráneo, combinando la belleza de nuestro mar con experiencias únicas y con cultivos sostenibles. «Cada hectómetro de agua desalada que nos ofrece el mar riega 166 hectáreas durante toda la temporada y genera 500 sueldos fijos. Además, alimentamos a 500 millones de europeos. Quiero subrayar el compromiso de la Diputación: vamos a seguir trabajando para que la economía azul sea un eje clave de desarrollo en nuestra provincia».

Jose de la Uz, presidente de la Red de Ciudades Inteligentes (RECI), calificó a Sun&Blue Congress como el congreso

de turismo y economía azul «referente en España y en Europa». Añadió que es el evento perfecto para reflexionar sobre los retos de la sostenibilidad, los cuales puntualizó que «siempre deben ir de la mano de la tecnología». Del mismo modo, afirmó que la RECI apoya estrategias tan importantes como la economía azul y confirmó que «Almería está siendo el referente con la celebración de este congreso».

Además del acto institucional, la primera jornada de Sun&Blue Congress acogió dos ponencias magistrales a manos de Gunter Pauli, más conocido como el creador del concepto Economía Azul; y Antonio López de Ávila, director de Innovación, Educación e Inversión en ONU Turismo, y Stewart Sarkozy-Banoczy, director general del World Ocean Council quienes abordaron el futuro de los destinos inteligentes y la economía azul. En cuanto a mesas de debate, esta jornada inaugural se ha centrado en dos tracks: tecnología y puertos. Las ocho mesas de debate llevadas a cabo han profundizado en temas como el 5G en la nueva economía azul; los gemelos digitales azules; la plataforma inteligente de destinos para destinos azules; la importancia del dato en la economía azul; la relación puerto y ciudad; los horizontes verdes del mar; los puertos del mañana; o la innovación en la industria náutica.

También ha tenido lugar una mesa de debate sobre las experiencias termales y su papel dinamizador contra la despoblación; se han celebrado cuatro eventos paralelos de la Alianza StepbyWater para dialogar sobre el cambio climático, la importancia del agua para el desarrollo de la vida y de sectores estratégicos y la escasez hídrica; una reunión de trabajo de la Comisión Intermediterránea (CRPM) sobre turismo cultural y marítimo sostenible; y «Diálogo: Alianza por el Mar», un encuentro entre Gunter Pauli y los líderes de la industria pesquera donde debatieron y reflexionaron sobre cómo la Economía Azul puede integrarse de manera más armónica con las realidades y desafíos del sector pesquero.

Durante la primera jornada de congreso la Consejería de Turismo y Andalucía

Exterior de la Junta de Andalucía y Suncruise Andalucía han firmado la adhesión al 'Manifiesto para el desarrollo de la sostenibilidad en el ecosistema de la náutica y los cruceros'. Este manifiesto se engloba dentro de la estrategia 'Blue Ports' que lleva a cabo Suncruise para poner en valor que los puertos no solo son turismo logístico y transporte, sino también un compromiso con la innovación y la sostenibilidad en su gestión y estrategia. En el acto participaron Arturo Bernal, consejero de Turismo y Andalucía Exterior de la Junta de Andalucía, y Gerardo Landaluce, presidente de Suncruise Andalucía.

#### **Delegación de LATAM y Zanzíbar en Sun&Blue Congress**

Entre los asistentes a la segunda edición de Sun&Blue Congress destaca una delegación llegada desde Latinoamérica para intercambiar experiencias y analizar estrategias innovadoras para impulsar el turismo azul, poniéndolo en valor como motor económico y herramienta para la conservación ambiental. Avanzar en la cooperación regional en torno al turismo y la economía azul, fortalecer la colaboración y fomentar sinergias entre los países participantes, han sido los objetivos marcados para su participación.

La delegación está compuesta por representantes institucionales de Misiones (Argentina), gobernador, ministro de Turismo y director general de Estadísticas y Estudio de Mercado; Mar del Plata (Argentina), directora general del ente municipal de Turismo; Fortaleza (Brasil), secretario de Turismo; Ecuador, subsecretario de Desarrollo Turístico Nacional del Ministerio de Turismo; Galápagos, presidente del Consejo de Gobierno del Régimen Especial; Brasil, directora de Planificación, Inteligencia, Innovación y Competitividad de Turismo del Ministerio de Turismo; y Perú, viceministra de Turismo. Por otra parte, asiste una delegación de 20 personalidades de Zanzíbar encabezada por el vicepresidente primero de H.E. Othman Msoud Othman; el ministro de Turismo Mudrick Ramadhani Soraga; y el director general de la autoridad de gestión ambiental, Sheha Mjaja.

# Éxito de la International Cruise Summit en Madrid

El ICS 2024 analizó la nueva tendencia de los cruceros de pasar noche en puerto, que aporta importantes beneficios a los destinos que visitan

**L**a décimo cuarta edición del International Cruise Summit, celebrada durante los días 12 y 13 de noviembre en Madrid, analizó las últimas tendencias en la industria de los cruceros, entre las que se encuentran las escalas con noche en puerto, la digitalización de los procesos de embarque, y un auténtico boom de nuevas navieras de barcos pequeños.

El ICS 2024 fue inaugurado por Carolina Toledo Martínez de Galinsoga, subdirectora general de Promoción Turística de la Comunidad de Madrid y Álvaro Rodríguez Dapena, presidente de Puertos del Estado y contó la participación de destacados directivos y ejecutivos de más de 25 navieras de cruceros, puertos, turoperadores, agentes de viaje, consignatarios, consultoras y empresas del sector venidos de todo el mundo.

Tras un 2023 de récord, España se encamina a batir su propia marca en 2024, con más de 12 millones de pasajeros y un impacto económico de 4.500 millones de euros, y apunta como objetivos principales de los Puertos del Estado la reducción de emisiones a la atmósfera, la digitalización y la incorporación de la IA a los procesos administrativos. En ese sentido, muchos de los puertos españoles están ejecutando proyectos de electrificación de los muelles de cruceros para suministrar a los buques en puerto energía desde tierra y que puedan apagar motores.

En el congreso se presentaron varias nuevas navieras, como Alma Cruceros, primera naviera boutique española que operará con un pequeño barco de 190 pasajeros con gastronomía de Martín Berasategui en su oferta culinaria; la nueva naviera Saudí AROYA Cruises; así como Silenseas, el barco que comenzará a operar en junio de 2026 bajo la marca Orient Express y que navegará con un mix de energías limpias y velas rígidas.

El nuevo sistema de control de fronteras EES/ETIAS que se está implantando en el espacio Schengen con recolección de datos biométricos, representa todo un desafío logístico y operacional tanto para navieras como para puertos, y el jefe de equipo de



la división ETIAS de Frontex ofreció varios ejemplos de su implementación durante el ICS. La sesión sobre escalas con noche en puerto dejó un marcado poso de reflexión entre los puertos asistentes, pues esta tendencia que se da cada vez con más frecuencia entre navieras de lujo pero también entre las premium aporta importantes beneficios para todos los implicados. Por una parte, el pasajero puede disfrutar de la ciudad más tiempo, con una perspectiva totalmente distinta, y muy posiblemente, sin aglomeraciones.

Para la ciudad, supone un importante aumento del impacto económico al sumar más gastos en el comercio local, restaurantes, ocio nocturno, etc. Finalmente, la naviera se beneficia de un menor consumo de combustible y por tanto de emisiones, y una mayor venta de excursiones, aunque por otra parte se incrementan las tasas portuarias. En cuanto a la comercialización de cruceros, distintas navieras aportaron sus distintos enfoques, desde las navieras de lujo que tienen clientes fidelizados por su personal de a bordo, hasta grandes navieras donde el barco logra deslumbrar a todos los nuevos cruceristas, pasando por aquellas que buscan al viajero de lujo que no ha considerado todavía hacer un crucero. Todas

ellas siguen apostando por los agentes de viajes como principal canal de ventas capaz de ofrecer el crucero indicado para cada tipo de pasajero.

Un año más, el International Cruise Summit consiguió reunir en Madrid a los más prominentes directivos y ejecutivos de la industria en una cita que se ha convertido en imprescindible en su calendario.

Otros destacados:

- El sector se defiende de las acusaciones sobre masificar destinos. En Santorini, por ejemplo, los cruceros solo aportan el 5% de los turistas que visitan la isla.
- Con un 2023 magnífico, las navieras se felicitan de por fin dejar de usar el año 2019 como referencia para calcular el crecimiento.
- Hasta el 80% de los pasajeros de cruceros y muchos miembros de la tripulación que pasan noche en puerto, salen del barco para disfrutar de la ciudad por su cuenta o hacer excursiones exclusivas como ver las estrellas en Islas Canarias, desplazarse a Madrid en AVE desde los puertos donde es posible, o disfrutar del ocio nocturno en Ibiza o Mikonos o Funchal en otros ejemplos.

Ya han sido anunciadas las fechas del ICS 2025, se celebrará los días 18 y 19 de noviembre en el Hotel Meliá Castilla de

# Intermundial celebra su 30 aniversario con una gran fiesta en el Teatro Goya

El popular Paco Nadal actuó como maestro de ceremonias y condujo un diálogo entre amigos de la “casa”, que contó con la participación de Ricardo Fernández (Destinia), Teresa García (IATA), Manolo Molina (Hosteltur) y Manuel López, CEO de Intermundial



**M**ás de 400 profesionales se dieron cita anoche en el Teatro Goya para celebrar el 30 aniversario de Intermundial, el especialista en soluciones aseguradoras de viaje fundado por Manuel López en 1994 y que durante tres décadas ha acompañado a los viajeros para garantizarles tranquilidad en sus vacaciones y ofrecerles en todo momento protección, confianza y asistencia cuando más la necesitan.

Como preámbulo a la fiesta, los invitados asistieron a una conversación moderada por el conocido viajero y bloguero Paco Nadal, que contó con la participación de Manuel López, CEO de Intermundial y de Atlantigo; Manolo Molina, director de Hosteltur; Ricardo Fernández, CEO de Destinia; y Teresa García, gerente senior de Global Default Insurance & Risk Strategy Implementation en la Asociación Internacional del Transporte Aéreo, además de presidenta de la

Asociación de Ejecutivas de Empresas Turísticas (ASEET).

Se da la circunstancia de que estos dos últimos directivos iniciaron sus respectivas carreras profesionales en Intermundial y que su trayectoria de éxito ha sido paralela a la de la compañía donde dieron sus primeros pasos profesionales. Ambos recordaron con cariño su paso por Intermundial, agradeciendo a Manuel López el invitarles a compartir en primera persona la fecha significativa de la celebración del 30 aniversario de la compañía.

Por su parte, la publicación Hosteltur, referente de la información profesional especializada para el sector turístico y que también cumple 30 años en 2024, celebró esta feliz coincidencia rememorando anécdotas compartidas con Intermundial y su fundador, y dejando patente que tanto la una como el otro disfrutan de la consideración y el prestigio del sector del turismo en su conjunto.

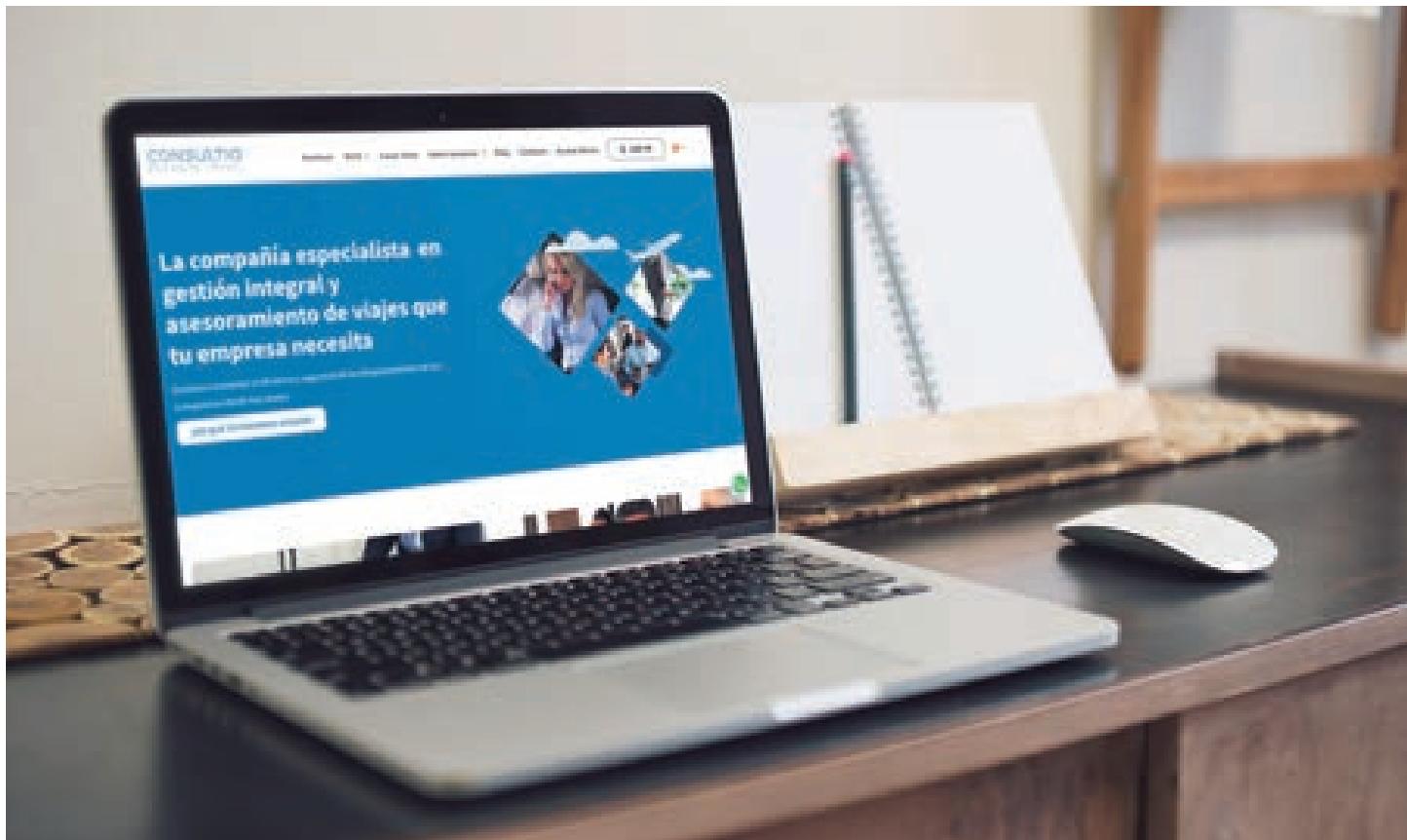
Intermundial, la empresa que nació del impulso emprendedor de Manuel López, ha crecido extraordinariamente a lo largo de los últimos 30 años, acompañando a la evolución del propio sector turístico español. Como una de las cuatro empresas de Grupo Atlantigo, es una compañía que factura más de 100 millones de euros al año, que habrá asegurado a más de 5,1 millones de personas al cierre de 2024, con más de 5.000 puntos de venta y que acaba de relanzar su expansión internacional con el objetivo de continuar creciendo en Europa y Latinoamérica.

Con esta espléndida trayectoria recorrida y un horizonte ilusionante por delante, cobran máximo significado las palabras de Paco Nadal, quien remarcó que “el éxito de Manuel López es haber sabido crear equipo”.

Un equipo que anoche le arropó para celebrar orgulloso 30 años y reafirmar los valores de la compañía condensados en el hashtag #ConstruyamosJuntosElFuturo.

# Consultia Business Travel incorpora una calculadora de ahorro de costes en viajes corporativos en su página web

Además de la calculadora de ahorro de costes, Consultia Business Travel también ha incluido la opción de reserva de una cita con un experto e ebooks descargables con infinidad de consejos. Esta acción forma parte de la estrategia de expansión de las ventajas de Destinux, que quiere ampliar sus servicios a otros países y simplificar a la vez su oferta y hacerla accesible a las empresas



**C**on el fin de acercar a las empresas lo último en digitalización y optimización de los viajes de negocios, Consultia Business Travel, compañía española especializada en la gestión integral de viajes de negocios, ha incluido numerosas mejoras como una calculadora de ahorro de costes en los viajes corporativos en su página web o la opción de reserva de una cita con un experto en un solo click.

El nuevo site forma parte de la estrategia de expansión de los servicios de la compañía, que quiere llegar a otros países y simplificar a la vez su oferta y hacerla accesible a las empresas. Las nuevas opciones de la web nacen con el objetivo de poner en manos de todo

usuario el acceso a los servicios, por su sencillez y usabilidad a todos los niveles. De igual manera, como parte de su estrategia de expansión, la nueva web está disponible en cinco idiomas (castellano, inglés, francés, portugués y alemán).

En esta línea, Consultia Business Travel ha mejorado la web de Destinux incluyendo además nuevas opciones como la calculadora de ahorro, que permite a las empresas estimar cuánto podrían reducir sus costes en la gestión de viajes utilizando Destinux, basándose en datos reales y personalizados.

Asimismo, han incluido otras secciones como la reserva de citas con expertos, que ofrece una atención personalizada para analizar las

necesidades específicas de cada cliente; la nueva landing page dedicada a la demostración del SaaS Destinux, con la que los usuarios pueden registrarse fácilmente para ver una demostración en vivo y descubrir cómo la plataforma puede optimizar sus procesos de gestión de viajes; o el nuevo botón de WhatsApp. También, han incluido un apartado con Case Studies y ebooks descargables, contenido útil y relevante para las diferentes empresas.

En opinión de Carlos Martínez, CEO de Consultia Business Travel, "en un entorno empresarial donde la eficiencia es fundamental, una experiencia de usuario fluida y bien diseñada marca la diferencia entre una página web que aporta valor y una que entorpece la búsqueda de información relevante".

# Leonardo Hotels eleva su propuesta de valor para el turismo MICE en la IBTM World

**L**eonardo Hotels, una de las cadenas hoteleras líderes y de más rápido crecimiento en Europa, anuncia su participación en la IBTM World 2024, la feria de referencia para la industria global de reuniones, incentivos, conferencias y eventos (MICE), que se celebra esta semana, del 19 al 21 de noviembre, en Barcelona. En esta nueva edición, Leonardo Hotels presentará su oferta exclusiva y especializada dirigida al sector MICE, diseñada para atender las necesidades tanto de los organizadores como de los participantes en eventos de negocios y ocio. Con un enfoque en la excelencia e innovación, la cadena aprovechará este escaparate para destacar su creciente portafolio de hoteles y reforzar su contacto con los operadores especializados.

Gracias a la ubicación estratégica de sus establecimientos en ciudades clave de España y Europa, Leonardo Hotels se posiciona como un referente en el turismo de negocios. Entre las principales propuestas que exhibirá en IBTM World destacan una cuidada selección de espacios únicos que ofrecen soluciones flexibles y personalizables, ideales para cualquier formato; el compromiso con la sostenibilidad en línea con su política de responsabilidad social y ambiental, incorporando iniciativas verdes en diseño, operación y servicios de sus instalaciones, con medidas alineadas con los estándares ESG; y, para completar su propuesta, experiencias personalizadas, que abarcan desde un alojamiento premium hasta una oferta gastronómica de alto nivel para garantizar el éxito de cada evento. Instalaciones de vanguardia para el

segmento MICE  
Ubicado junto al recinto ferial barcelonés, el Leonardo Royal Hotel Barcelona Fira, hotel insignia de Leonardo Hotels para el mercado MICE en España, ofrece 204 habitaciones y siete salas de reuniones con capacidades flexibles. Estas dependencias, que van desde espacios para reuniones de pequeño tamaño hasta grandes salones, pueden albergar hasta 200 asistentes y se caracterizan por su luz natural y un moderno equipamiento tecnológico que incluye sistemas de regulación automatizada de la iluminación y el sonido. Con un enfoque en la versatilidad y la comodidad, el hotel garantiza el entorno perfecto para cualquier tipo de evento, desde conferencias hasta reuniones más íntimas.

La propuesta del establecimiento para el segmento MICE destaca también por sus dos espacios únicos para eventos al aire libre: el Urban Garden y la Rooftop Terrace, que disfrutan además de vistas espectaculares del skyline de la ciudad. Estas localizaciones proporcionan un marco ideal para el networking y para emplazar eventos de tono más informal

y distendido. Otra de las ventajas a resaltar es su excelente ubicación y conexión con los puntos claves de la ciudad. El hotel se encuentra a pocos minutos de la estación de Metro de Fira, y gracias a su buena conexión con el aeropuerto del Prat y con la estación de Alta Velocidad Barcelona-Sants, permite a los asistentes a la feria optimizar su tiempo y disfrutar de una experiencia más cómoda y accesible. Con un total de 18 hoteles repartidos entre las principales ciudades de España, Leonardo Hotels ha experimentado un crecimiento constante en el mercado español en los últimos años. Fieles a su compromiso con el turismo de negocios, todos sus establecimientos sobresalen por las céntricas ubicaciones y por su oferta profesional para el segmento MICE, con espacios acondicionados para acoger eventos de características muy diversas, asegurando siempre que cada encuentro se realice en un entorno funcional y moderno, arropado por la profesionalidad de los equipos de Leonardo.



# 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

**E**l 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 RCVN 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 RCVN 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 RCVN 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 RCVN 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 RCVN de Valencia ha ido recibiendo innumerables muestras de apoyo.

# Valencia Boat Show anuncia una edición más grande, más especializada y más internacional

El Salón Náutico de Valencia vuelve a batir récords, con 140 embarcaciones en exposición y más de 150 marcas presentes. El certamen crece un 30% y alcanza sus objetivos de especialización e internacionalización

**E**l Valencia Boat Show, salón náutico internacional de Valencia, ha presentado esta su 15ª edición, que se celebró del 23 al 27 de octubre en La Marina de València. El certamen, que en este 2024 se ha convertido en la única gran cita de venta de barcos nuevos del calendario estatal de otoño, ha crecido un 30% en espacio y expositores y contará con más de 150 marcas y más de 140 embarcaciones de los principales astilleros nacionales e internacionales en su exposición en seco y a flote.

La presentación ha contado con la presencia de Isabel Gil, directora del Valencia Boat Show y presidenta de la Unión de Empresas Náuticas; Gustavo Benavent, gerente de Valencia Mar, co-organizador del Valencia Boat Show; Patrick Reynés, director de Marina Port Valencia y Paula Llobet, concejal delegada de Turismo, Innovación, Tecnología, Agenda digital y captación de inversiones.

“Es el momento de Valencia”, ha subrayado la directora del certamen. “Nuestra ciudad es un referente en el ámbito de la náutica recreativa, industrial, deportiva, turística, innovadora y sostenible. Nos encontramos en el mejor enclave del Mediterráneo. Y si me lo permiten, en el mejor enclave del mundo. El potencial de crecimiento que tiene Valencia Boat Show en la nueva marina de Valencia es tan real como único. Este año, hemos conseguido que astilleros internacionales escojan Valencia para presentar sus novedades de 2025. Hemos conseguido crear una zona especializada en industria náutica, que representa a todo ese tejido que es motor de economía y empleo en nuestro sector y hemos crecido un 30% en superficie, un 30% en presencia de embarcaciones y un 30% en marcas representadas”, ha añadido Gil.

“Estoy convencido de que esta va a ser la mejor edición del Valencia Boat Show hasta el momento”, ha asegurado Gustavo Benavent, gerente de Valencia Mar, marina valenciana que co-organiza el certamen. Por su parte, Patrick Reynés, director de Marina Port



Valencia, nuevo concesionario de La Marina de València, ha comentado que “queremos ofrecer una personalidad única y diferente a este puerto y el Valencia Boat Show es parte de ello”.

Finalmente, Paula Llobet, concejal delegada de Turismo, Innovación, Tecnología, Agenda digital y Captación de inversiones ha afirmado que “creemos en la colaboración público-privada, queremos ser facilitadores y promocionar la economía local y este tipo de proyectos. Queremos apoyar el desarrollo de la industria náutica porque tenemos una ciudad con muchísimo talento”.

Un exposición adaptada al nivel de cada usuario

Desde los neófitos hasta los marinos más curtidos, el Valencia Boat Show tiene propuestas para todo tipo de navegantes y aficionados al mar, en un recorrido con tres zonas diferenciadas en función del nivel de experiencia e intereses de los visitantes.

La primera zona llamada Dársena, ubicada en el Tinglado 2, tendrá acceso gratuito y reunirá la oferta de actividades náuticas, alquiler de embarcaciones, ropa y accesorios, clubes, federaciones y un área especial dedicada al turismo náutico, así como espacio de conferencias y la zona infantil Puerto Grumete, donde los más pequeños podrán

disfrutar de diferentes actividades. A continuación, en la plaza de l'Aigua, se ubicará la Zona Bocana, la exitosa novedad de esta edición, dedicada a náutica industrial, servicios profesionales del sector, motores, marinas y puertos, refit & repair y mantenimiento de embarcaciones. Finalmente, la zona Mar abierto, la de mayor superficie, contará con toda la oferta de embarcaciones a la venta y astilleros en seco y a flote. El acceso a estas dos últimas áreas es de pago o mediante invitación.

**Internacionalización: objetivo cumplido**  
Este año, por primera vez en su historia, el certamen adquiere dimensión internacional con la presencia directa de astilleros como San Remo Boats, Rodman o Karnic, que se suman al amplio abanico de marcas que acuden de la mano de sus distribuidores. Grandes firmas como Aquila, Azimut, Bavaria Yachts, Bayliner, Beneteau, De Antonio Yachts, Dufour Catamaranes, Excess Catamarans, Fountaine Pajot, Hanse Yachts, J Boats, Karnic, Makai, Maxim Yachts, Mercury, Navan, Nimbus, Nuva Yachts, Princess Yachts, Rio Yachts, Rodman, Sasga o San Remo boats, no faltarán a la cita valenciana, presentando una selección de embarcaciones nuevas a vela y motor, de entre 5 y 35 metros de eslora.

# Explora Journeys presenta su programa festivo a bordo de Explora I y Explora II en el Caribe

Los huéspedes podrán disfrutar de festivas travesías por el Caribe, actividades familiares, enriquecedores programas a bordo, y espectáculos repletos de estrellas, todo lo cual promete unas fiestas inolvidables y celebraciones de Año Nuevo en alta mar

**E**xplora Journeys, la marca de estilo de vida de lujo del Grupo MSC, invita a los viajeros a elevar sus celebraciones navideñas con una temporada festiva inolvidable a bordo de EXPLORA I y EXPLORA II. Con el impresionante telón de fondo del océano, los huéspedes podrán disfrutar de un programa lleno de celebraciones glamurosas celebraciones, cenas elaboradas y momentos de alegría, diseñados para tocar el alma y hacer de esta temporada una para recordar. Para celebrar las fiestas, EXPLORA I zarpará del 23 al 30 de diciembre de 2024, partiendo de Miami y visitando San Juan (Puerto Rico), Road Bay (Anguila), Roseau (Dominica), Castries (St. Lucia) y Bridgetown (Barbados). Por otro lado, EXPLORA II zarpará del 20 al 27 de diciembre, con escalas en Road Bay (Anguila), Pointe-à-Pitre (Guadalupe), Jost van Dyke (Islas Vírgenes Británicas) y Marigot (San Martín) antes de concluir en San Juan.

Con la llegada del Año Nuevo, EXPLORA I zarpará de Bridgetown el 30 de diciembre de 2024 y celebrará la Nochevieja en St. George's (Granada), antes de visitar Kralendijk (Bonaire), Willemstad (Curaçao) y Oranjestad (Aruba), para terminar en Miami el 7 de enero de 2025. EXPLORA II comenzará su viaje de Año Nuevo el 27 de diciembre de 2024, en San Juan, con escalas en Charlotte Amalie (Islas Vírgenes de EE. UU.), St. John's (Antigua) y Basseterre (San Cristóbal y Nieves), con fuegos artificiales de Nochevieja en San Juan y finalizando en Miami el 5 de enero de 2025.

## Navidad y Nochevieja a bordo de EXPLORA I y EXPLORA II

Explora Journeys invita a los viajeros a celebrar las fiestas y dar la bienvenida al 2025 con un lujo incomparable a bordo de los dos barcos, que se transformarán en paraísos festivos, adornados con luces parpadeantes, coronas, árboles y adornos elegantemente elaborados,



evocando la magia de la temporada. Los huéspedes podrán disfrutar de casas de pan de jengibre y una amplia gama de delicias de temporada, preparadas por el talentoso equipo culinario, añadiendo un toque encantador a las festividades. Entre los espectáculos navideños especiales se incluyen coros, villancicos, desfiles y un emotivo encuentro con Papá Noel, todo ello diseñado para añadir un ambiente sofisticado y alegre a la celebración. Los menús navideños elevarán el espíritu de tradición y lujo durante toda la temporada.

A medida que se acerca el Año Nuevo, los huéspedes pueden esperar una encantadora celebración en el mar. A medianoche, impresionantes fuegos artificiales iluminarán el cielo nocturno en San Juan (Puerto Rico) y St. George's (Granada), proporcionando el telón de fondo perfecto para esta gran ocasión. Despues de los fuegos artificiales, los huéspedes están invitados a bailar toda la noche en la exclusiva gala de Nochevieja, asegurando una noche llena de "glamour", recuerdos inolvidables y un comienzo de 2025 verdaderamente lujoso.

## Celebraciones de Acción de Gracias con un toque marino

Los huéspedes están invitados a celebrar Acción de Gracias como nunca antes, en medio de las tranquilas aguas azules del Mediterráneo en EXPLORA I o,

a lo largo de las impresionantes playas del Caribe en EXPLORA II. Diseñada para unir a las familias, la experiencia ofrece auténticos menús de Acción de Gracias, con pavo Bourbon Red Tom asado al horno, una búsqueda del tesoro por todo el barco y talleres para crear decoraciones temáticas de Acción de Gracias.

Los que busquen una conexión más profunda podrán disfrutar de un retiro de bienestar centrado en la gratitud y la autorreflexión, una experiencia enriquecedora que nutre el cuerpo y el alma. Esta reunión de Acción de Gracias ofrece la oportunidad perfecta para volver a conectar con los seres queridos, compartir momentos significativos y sumergirse plenamente en la alegría de las fiestas, sentando las bases para un periodo festivo verdaderamente inolvidable.

EXPLORA I comenzará su viaje de Acción de Gracias el 20 de noviembre de 2024, en Barcelona, con escalas en Alicante (España), Motril (España), Tánger (Marruecos) y Lisboa (Portugal), con una visita a Málaga (España) antes de regresar a Barcelona el 29 de noviembre de 2024, mientras que EXPLORA II parte de Miami el 22 de noviembre de 2024, e invita a visitar Road Bay (Anguila), Roseau (Dominica) y Basse-Terre (Guadalupe), para concluir en San Juan (Puerto Rico) el 29 de noviembre de 2024.

# Nuevo itinerario a bordo del Sun Princess para contemplar el Eclipse Solar Total de 2026



Princess Cruises, la naviera más emblemática del mundo ha añadido una segunda opción de crucero por el Eclipse Solar Total de agosto de 2026, esta vez a bordo de su barco más nuevo e impresionante, el Sun Princess. La naviera ha modificado el itinerario del Sun Princess, que zarpará de Barcelona el 8 de agosto de 2026, para situar el barco frente a la costa del sur de España el 12 de agosto, donde podrán contemplarlo durante dos minutos y 18 segundos. Los itinerarios del Sun Princess Eclipse Solar Total 2026 incluyen seis salidas increíbles y atractivas para todos los cruceristas:

- Crucero de 22 días, ida y vuelta desde Roma con salida el 25 de julio 2026. Escalas en: Nápoles, Creta, Kusadasi, Mykonos, Atenas, Santorini, Bar, Corfú, Sicilia, Barcelona, Gibraltar, Cartagena y Florencia/Pisa.
- Crucero de 15 días, de Atenas a Roma con salida el 1 de agosto 2026. Escalas en: Santorini, Bar Corfú, Sicilia, Barcelona, Gibraltar, Cartagena, Florencia/Pisa.
- Crucero de 22 días, ida y vuelta desde Atenas con salida el 1 de agosto de 2026. Escalas en: Santorini, Bar, Corfú, Sicilia, Barcelona, Gibraltar, Cartagena, Florencia/Pisa.
- Crucero de 8 días, de Barcelona a Roma con salida el 8 de agosto 2026. Escalas en: Gibraltar, Cartagena, Florencia/Pisa.

• Crucero de 15 días, de Barcelona a Atenas con salida el 8 de agosto 2026. Escalas en: Gibraltar, Cartagena, Florencia/Pisa, Roma, Nápoles, Creta, Kusadasi, Mykonos.

• Crucero de 22 días, ida y vuelta Barcelona con salida el 8 de agosto de 2026: Escalas en: Gibraltar, Cartagena, Florencia/Pisa, Roma, Nápoles, Creta, Kusadasi, Mykonos, Atenas, Santorini, Bar, Corfú y Sicilia.

“El Sun Princess hace honor a su nombre, ofreciendo una experiencia fuera de este mundo con un asiento en primera fila para un Eclipse Solar Total”, dijo John Padgett, presidente de Princess Cruises. “Tras la increíble respuesta a nuestros viajes de eclipse solar del año pasado, estamos encantados de que tanto Sky Princess como Sun Princess ofrezcan a los pasajeros la oportunidad única de experimentar uno de los espectáculos más impresionantes de la naturaleza.”

Los viajes del Eclipse Solar Total 2026 a bordo del Sun Princess ya están a la venta. Durante el eclipse, los pasajeros del Sun Princess se reunirán en las cubiertas superiores con gafas de seguridad que la naviera proporcionará para verlo, y disfrutarán de conferencias de expertos en astronomía, snacks y bebidas temáticas, observación de estrellas por la noche, juegos de Trivial sobre el sistema solar y mucho más. Incluso

se anima a los pasajeros a instalar sus propios telescopios en cubierta y a llevar ropa y accesorios festivos con la temática del eclipse.

El crucero de 15 días Eclipse Solar Total por el Mediterráneo a bordo del Sky Princess, con capacidad para 3.560 pasajeros, zarpa del 8 al 22 de agosto de 2026, ida y vuelta desde Southampton, y visita siete puertos históricos y vibrantes, como Cherburgo (Francia), Bilbao (España), Málaga (España), Cartagena (España), Gibraltar, Lisboa y La Coruña (España).

Información adicional sobre Princess Cruises está disponible en [www.cruceros-princess.com](http://www.cruceros-princess.com) o través de su Agente General en España y Portugal, Mundomar Cruceros.



# Royal Caribbean e IAG Loyalty zarpan en una asociación innovadora

La línea de cruceros más grande del mundo es el primer socio del sector cruceros de IAG Loyalty. Los miembros de British Airways Executive Club, Aer Lingus AerClub, Iberia Plus y Vueling Club pueden obtener tres Avios por cada euro gastado al reservar un camarote con balcón o una suite en las páginas web de Royal Caribbean en el Reino Unido, España e Irlanda

Royal Caribbean International e IAG Loyalty se unen para hacer que las vacaciones sean aún más gratificantes y memorables con Avios, la moneda global de fidelización. La primera asociación de este tipo entre IAG Loyalty y la línea de cruceros más grande y valorada del mundo lleva a Avios por primera vez de la tierra al mar. A partir del jueves 29 de agosto los viajeros podrán acumular valiosos puntos Avios al reservar camarotes o suites con balcón para sus próximas vacaciones en las páginas web de Royal Caribbean en el Reino Unido, España e Irlanda.

Los aventureros listos para su escapada obtendrán un nuevo beneficio exclusivo de tres Avios por cada euro gastado al reservar su elección de las galardonadas vacaciones de Royal Caribbean. Para empezar a sacar el máximo partido a la nueva asociación, los viajeros pueden inscribirse como miembros de los programas de fidelidad de British Airways Executive Club, Aer Lingus AerClub, Iberia Plus o Vueling Club. Gerard Nolan, vicepresidente para Europa, Oriente Medio y África de Royal Caribbean International, dijo: «Con este acuerdo se amplían aún más las formas en las que los viajeros pueden añadir un valor fenomenal a sus vacaciones. Mientras disfrutan de la variedad de experiencias gastronómicas, el entretenimiento espectacular y los impresionantes destinos que visitamos en todo el mundo, los viajeros podrán, además, ganar Avios y ahorrar mientras crean recuerdos. Por ejemplo, los Avios obtenidos por un camarote con balcón para dos personas podrían cubrir un vuelo de ida dentro de Europa. Se avecinan ahorros considerables».

Las vacaciones de Royal Caribbean reúnen una combinación inigualable de barcos y destinos audaces, incluidos destinos privados galardonados como Perfect Day at CocoCay en las Bahamas.



Desde emociones que batén récords y formas de relajarse hasta una variedad de restaurantes, bares y salones, pasando por experiencias para adultos y niños por igual, y para cualquier ocasión, y más destinos en todo el mundo, hay formas para que cada tipo de familia y turista cree recuerdos.

David Black, director de Retail, Viajes y Ocio de IAG Loyalty, dijo: «Estamos encantados de dar la bienvenida a Royal Caribbean International a nuestra lista de socios que hacen que las experiencias de viaje sean más gratificantes para nuestros miembros. Cuando comenzamos a trabajar con nuevos socios, buscamos marcas populares que se adapten perfectamente a los estilos de vida y las opciones de viaje de los miembros. En tanto que la línea de



cruceros más grande y una de las más populares, Royal Caribbean cumple con esos requisitos y más».

Avios es la moneda de fidelización global que posee y gestiona IAG Loyalty. La moneda se puede obtener en una amplia variedad de sectores, como vuelos, viajes, ocio, compras y servicios financieros. IAGL también se asocia con marcas globales líderes en el mercado como American Express, Nectar, Avis Budget Group, Uber y Marriott.

Para más información sobre la nueva

# Royal Caribbean International presenta a más de 2.000 agentes de viaje sus planes para la temporada 2025

El equipo comercial se reúne con agencias y agentes de viaje de 7 ciudades españolas en los próximos meses



## EL FIN DE SEMANA MÁS FUTBOLERO EN LONDRES FULHAM VS NOTTINGHAM FOREST



PARA MÁS INFORMACIÓN ENTRÁ EN [MICLUBROYAL.ES](http://MICLUBROYAL.ES)

Royal Caribbean International pone en marcha una nueva acción de fidelización dirigida a los agentes de viajes para premiar sus esfuerzos de cara a una temporada 2025 que va a ser excitante para la marca de vacaciones. Los agentes que, hasta el 15 de noviembre de este año, confirmen reservas de cruceros para viajes en 2025 desde cualquier puerto español, recibirán una recompensa que puede llegar a ser de hasta 50 euros por reserva a través de Club Royal, la plataforma de fidelización y formación de Royal Caribbean para agentes de viajes. Además, los 4 agentes que generen un mayor número de reservas y publiquen su actividad en redes sociales podrán ganar un fin de semana en Londres, con entradas para ver un partido del Fulham con todo incluido. Sergio Arévalo, director de Ventas de Royal Caribbean International en España, explica: "Queremos premiar a los agentes de viajes por su esfuerzo.

Son un socio muy importante a la hora de explicar nuestra oferta a los clientes y por eso trabajamos codo a codo con ellos".

Además de anunciar la política de incentivos, el equipo comercial de la compañía se reunirá con agencias y agentes de viaje de 7 ciudades españolas en los próximos meses, con sesiones de formación previstas en Barcelona, Valencia, Bilbao, Sevilla, Málaga, Madrid y Zaragoza, entre octubre y diciembre.

Asimismo, para los que no puedan asistir a las sesiones presenciales, se han programado una serie de webinars y formaciones a distancia para transmitir a los agentes la propuesta de valor de Royal Caribbean donde podrán escuchar de primera mano sus comentarios y necesidades. En los webinars se compartirán consejos y recomendaciones de venta para los agentes, así como las novedades de la marca, destinos y nuevos barcos para Europa en 2025, como Allure of the Seas, que llegará a España en una versión

completamente renovada gracias a una inversión de 100 millones de euros.

"Uno de los puntos fuertes de 2025 en España será Allure of the Seas, que ofrecerá itinerarios por el Mediterráneo desde Barcelona, con su versión reinventada de 100 millones de euros" explica Sergio Arévalo. "Allure tiene una gran oferta gastronómica, de entretenimiento, y de actividades para todos los miembros de la familia: desde relajarse en el Solarium solo para adultos, a buscar emociones más fuertes con la tirolina de nueve pisos de altura, escalando en el rocódromo o surfeando las olas en el simulador de surf FlowRider. Estamos seguros de que va a tener mucho tirón", añade.

A la espera de la llegada de Allure of the Seas, las formaciones se completarán con visitas a los barcos de Royal Caribbean en España. En concreto, los agentes podrán disfrutar de una visita guiada en Odyssey of the Seas, Explorer of the Seas, Anthem of the Seas y Voyager of the Seas, durante octubre y noviembre de 2024.

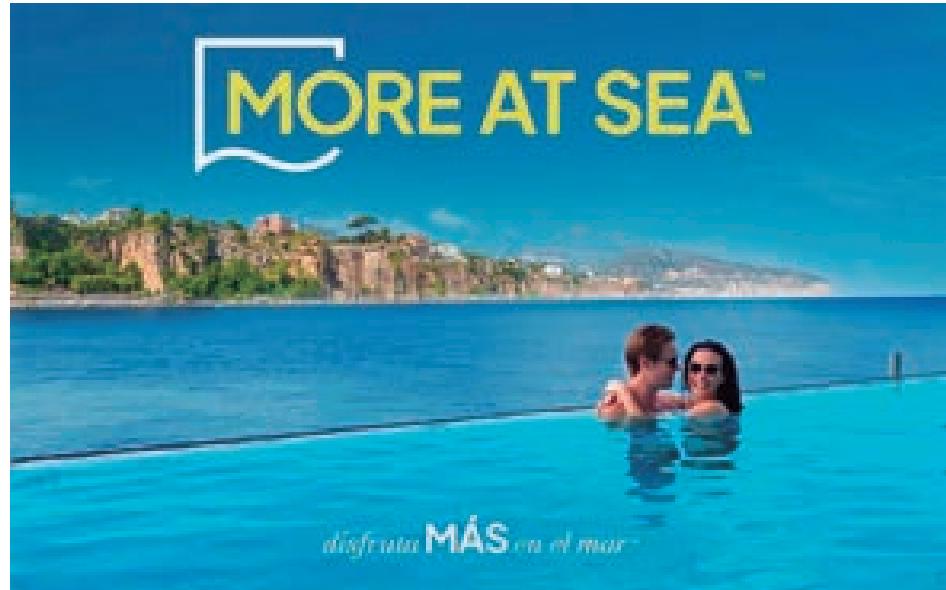
# ‘More at Sea™’: más que ver, hacer y disfrutar a bordo de Norwegian Cruise Line

‘DISFRUTA MÁS EN EL MAR’, el nuevo posicionamiento de marca de NCL, refuerza su compromiso por ofrecer a los huéspedes una mayor variedad, una mejor oferta y más de aquello que más valoran los huéspedes cuando pasan sus vacaciones con la compañía

**N**orwegian Cruise Line® (NCL), la innovadora compañía global de cruceros que lleva 57 años rompiendo con lo establecido, presenta hoy su nuevo posicionamiento de marca, ‘MÁS’, reforzando y ampliando así su compromiso por proporcionar a los clientes más ofertas a bordo, más lugares por descubrir y más valor añadido con el lanzamiento de su nuevo programa mejorado, “More at Sea”. NCL es reconocido por ofrecer un sinfín de opciones con más de 600 itinerarios únicos hasta 2026 que hacen escala en 450 destinos de todo el mundo, y una flota que cuenta con más de 80 restaurantes y un gran número de actividades a bordo. Hay algo para cada huésped que viaje en cualquiera de los 20 barcos de la flota de NCL. Podrán crear recuerdos inolvidables en sus vacaciones de ensueño y nunca tendrán que verse en la situación de tener que elegir entre dos opciones, ya que podrán disfrutar de ambas.

Para mejorar aún más la experiencia de los huéspedes, NCL está mejorando su popular programa “Free At Sea” para convertirlo en “More At Sea”, que proporcionará aún más beneficios y opciones premium de las que los huéspedes prefieren en sus merecidas vacaciones. Aquellos que realicen nuevas reservas para viajes que comiencen el 1 de enero de 2025 podrán beneficiarse de este nuevo bono más inclusivo.

“More at Sea” contará con una oferta ampliada de los servicios favoritos de los huéspedes, así como de una gran variedad de reconocidas marcas de bebidas de primera calidad a nivel global en todas las categorías de bebidas espirituosas, como el vodka Grey Goose, el tequila Casamigos, el whisky bourbon Woodford Reserve, etc. Los huéspedes también podrán elegir entre más de 100 cócteles especiales servidos en sus más de 80 bares, incluyendo el galardonado Metropolitan Bar de NCL, donde disfrutar de cócteles artesanales y sostenibles, diseñados y preparados



exclusivamente a bordo de los barcos de la clase Prima.

Los huéspedes también podrán disfrutar incluso más de su gastronomía favorita en NCL, con comidas especiales y adicionales disponibles gracias al programa “More At Sea” para aquellos que naveguen en viajes de siete días o más. También podrán disfrutar de más aperitivos y postres, pudiendo probar hasta tres de cada uno en todas las comidas. Los huéspedes tendrán asimismo una conectividad más rápida y estable a bordo con el acceso a Internet de alta velocidad de Starlink, así como más minutos de Wi-Fi incluidos. Cada huésped cuenta con su propio inicio de sesión en su camarote durante 150 minutos, ayudando a los viajeros a estar más en línea y permanecer conectados durante el crucero. El programa también incluirá un crédito de 50 euros por excursión en tierra para el primer huésped, crédito de 300 euros en billetes de avión en rutas seleccionadas para el segundo huésped y determinados viajes gratuitos para el tercer y cuarto huésped. El nuevo programa “More At Sea” ha sido diseñado para ofrecer las experiencias y ventajas que más valoran los huéspedes en unas vacaciones de alto nivel. Para conocer todos los detalles del programa, visita [www.ncl.com/cruise-deals/more-at-sea](http://www.ncl.com/cruise-deals/more-at-sea). Atendiendo a las sugerencias de los

huéspedes y con la intención de ofrecer una experiencia gastronómica impecable, NCL ha sustituido los precios de las especialidades gastronómicas a la carta por un precio fijo para los cruceros que comiencen el 1 de enero de 2025. Para más información sobre los nuevos precios, visita [www.ncl.com/cruise-deals/more-at-sea](http://www.ncl.com/cruise-deals/more-at-sea). “Éste ha sido uno de los proyectos más emocionantes que hemos realizado con NCL - siempre buscando entender mejor y genuinamente lo que nuestros huéspedes valoran más durante su crucero”, comenta David J. Herrera, President de Norwegian Cruise Line. “Hemos invertido mucho tiempo escuchando a nuestros huéspedes y a nuestros socios de viajes, y lo que hemos descubierto es que lo que quieren es ver más, hacer más y disfrutar más cuando están de vacaciones con nosotros. También quieren hacerlo de forma fácil y sencilla, por lo que hoy nos complace anunciar la mejora de nuestro emblemático programa «Free at Sea», que pasa a ser el nuevo y mejorado «More At Sea». Ofrecerá las mejores experiencias con más variedad, opciones y valor añadido para optimizar las vacaciones de los huéspedes, incluyendo asimismo más opciones de bebidas premium para elegir, más oportunidades de experimentar nuestros restaurantes de especialidades, más conectividad con Wi-Fi de alta velocidad de Starlink, y mucho MÁS”.

# La Comunidad de Madrid cuenta con la primera conexión aérea directa entre España y Japón

Se prevé que su puesta en marcha genere un impacto económico para los dos países de 100 millones de euros en el primer año y cerca de 1.900 empleos directos e indirectos. Esta iniciativa forma parte de las acciones del Ejecutivo regional en el marco del proyecto Madrid Turismo by IFEMA 27 de octubre de 2024



**L**a Comunidad de Madrid cuenta con la primera conexión aérea directa entre España y Japón, lo que situará a la región como un destino clave para el turismo y el mercado asiático. Además, su puesta en marcha aportará 100 millones de euros al PIB de ambos países en el primer año de operación de esta ruta y cerca de 1.900 empleos directos e indirectos. El viceconsejero de Cultura, Turismo y Deporte, Luis Martín, ha formado parte del vuelo inaugural entre Madrid-Tokio,

proyecto que se inscribe dentro de las acciones del Ejecutivo autonómico en el marco de la iniciativa Madrid Turismo by IFEMA y en la estrategia orientada a la captación de visitantes de alto valor y larga estancia. Una vez en Japón, el viceconsejero y la directora general de Turismo y Hostelería, Laura Martínez, participarán en diferentes encuentros y eventos entre los que destacan la reunión con la asociación de agentes de viaje de este país, la Japan National Tourism Organization; con representantes del turismo de compras, o la presentación

de esta ruta en la Embajada de España. En 2023, se alojaron en establecimientos hoteleros de la región 51.741 viajeros japoneses. Entre enero y agosto de 2024, la Comunidad recibió 44.833 turistas nipones, lo que se traduce en un 58,5% más que en el mismo periodo del año anterior. En cuanto al grado de satisfacción general del viajero internacional el pasado año y, según la encuesta de Turespaña, el 96,5% de los que llegaron desde este país aseguraron haber quedado muy satisfechos o satisfechos con sus viajes a España.

# Hito en la evolución de la compañía: GNV celebra la entrega del GNV Polaris

Con la entrega en China del primero de los cuatro nuevos buques ro-pax en construcción, la compañía de ferris del Grupo MSC arranca la renovación estratégica de su flota. El buque GNV Polaris zarpará hacia Italia y estará operativo en las rutas del Mediterráneo a partir de enero de 2025



**G**NV, la compañía de ferris del Grupo MSC, ha celebrado hoy la entrega del GNV Polaris, el primero de los cuatro nuevos buques ro-pax que se integrarán progresivamente a su flota hasta 2026. Construido en los Astilleros Internacionales de Guangzhou (GSI) en China, el buque zarpará en los próximos días hacia Italia, donde se llevarán a cabo los trabajos de acondicionamiento para su entrada en servicio en enero de 2025. A la tradicional ceremonia de entrega (Delivery) participaron representantes del astillero GSI y una delegación de miembros del Grupo MSC y de GNV. Gracias a sus características técnicas, el GNV Polaris reforzará la red de rutas de la compañía de navegación, proporcionando una mayor flexibilidad operativa y una gestión más eficaz de los picos estacionales, especialmente en las rutas de Sicilia y Cerdeña. Este hito representa un paso clave en el proceso de renovación de la flota de GNV, que incluye no sólo la incorporación de nuevos barcos, sino también la modernización y reforma de los buques en servicio, además del desmantelamiento gradual de aquellos de menor rendimiento.

En palabras de Matteo Catani, director

general de GNV: «La entrega de este buque representa un hito en la trayectoria de GNV, que marca el inicio de un ambicioso plan de modernización de nuestra flota. Este proyecto contempla la incorporación de nuevos ferris y la renovación de los existentes, lo que nos permitirá ofrecer al mercado un servicio de la más alta calidad en los próximos años. Con ello, reforzamos nuestra posición como operador de referencia en el Mediterráneo, comprometidos con la excelencia».

Y añade: «Este nuevo ferri también representa un avance fundamental para nuestra compañía en términos de reducción del impacto medioambiental de las operaciones. Gracias a sus altos estándares de eficiencia energética y a la posibilidad de utilizar planchado en frío, acelerará el camino que GNV ha emprendido hacia la sostenibilidad y en el que creemos firmemente. Como parte del Grupo MSC, aspiramos a ser actores clave en la reducción del impacto medioambiental de toda la industria». El nuevo GNV Polaris tendrá un tonelaje bruto de aproximadamente 46.000 toneladas, una eslora de 218 metros, una manga de 29,60 metros y podrá alcanzar una velocidad máxima de 25 nudos. Dispondrá de 239 camarotes y una

capacidad de carga de 1.500 pasajeros y 3.100 metros lineales.

Al igual que las próximas nuevas unidades, este buque de GNV está equipado con instalaciones para el sistema de conexión eléctrica en frío, lo que permite conectarse directamente a la red eléctrica del puerto. Esta tecnología reduce significativamente las emisiones y mejora la calidad del aire, al tiempo que disminuye el ruido a nivel local.

Además, todos los nuevos buques de GNV estarán equipados con sistemas de depuración de gases de escape (EGCS) y reducción catalítica selectiva (SCR) para cumplir los requisitos de la normativa Tier III de la OMI (Organización Marítima Internacional). Asimismo, incorporan diversas «características de ahorro energético» a bordo, que incluyen: tecnologías de reciclado del calor mediante turboalternadores; uso de inversores para optimizar la carga eléctrica de bombas y ventiladores; uso de luces LED en todo el sistema de iluminación; y optimización de las formas del casco, los bulbos, la hélice y el timón. También aplican pintura de silicona en el casco para minimizar el consumo de combustible para la propulsión.

# Pangea presenta su portfolio de viajes de autor 2025

**P**ANGEA The Travel Store, reconocida como "La Tienda de Viajes más grande del mundo", lanza un año más su innovadora propuesta de Viajes de Autor 2025, diseñada para ofrecer experiencias únicas y personalizadas a los viajeros más exigentes.

Estos viajes, de edición limitada y número reducido de viajeros, permiten a los participantes explorar destinos desde perspectivas inéditas, acompañados por expertos en diversas disciplinas como historia, fotografía, astronomía, fauna salvaje, arte, etnografía, etc. Cada itinerario es cuidadosamente elaborado para sumergir a los viajeros en la esencia cultural y natural de cada lugar, garantizando una experiencia enriquecedora y auténtica.

Daniel Puertas, General Business Director de PANGEA, comenta: "Nuestros Viajes de Autor representan nuestra dedicación por ofrecer experiencias de viaje inigualables. Al colaborar con expertos en diversas áreas, brindamos a nuestros clientes la oportunidad de descubrir el mundo de una manera profunda y significativa".

Estos itinerarios son liderados por profesionales destacados, como el viajero y creador de contenido, El Rincón de Sele; el nómada, fotógrafo y viajero, Kike Arnáiz; la periodista y escritora, Ana Bernal; el escritor, economista y psicólogo clínico, Marcos Chicot; el historiador y egiptólogo, Tito Vivas; el astrónomo y divulgador, Ángel Molina; el escritor Javier Iriondo; el fotógrafo de viajes Chavi Nández; y exploradores, guías y expertos de la selección PANGEA Artist."

Estos son una muestra de los viajes que tienen ya a la venta, aunque superaran los 30 Viajes de Autor durante todo el año:

"Un secreto jurásico" (Santo Tomé y Príncipe)  
"Gorilas en la niebla" (Uganda)  
"Dioses, tumbas y sabios" (Egipto)  
"La caza de la aurora" (Suecia)



"La expedición francesa" (Laos - Camboya)  
"La puerta del Ártico. Noruega" (Tromsø - Finnsnes)  
"La última frontera del esquí" (Japón)  
"Saudade fotográfica" (Portugal)  
"Happy Holi" (India)  
"La llamada del norte" (Kiruna - Abisko - Estocolmo)  
"Retratos de la Toscana" (Italia)

"La tierra de los Masái" (Tanzania)  
"Donde tus sueños te lleven" (Tibet - Nepal)  
"TT Isla de Man" (Isla de Man)  
"Tierra de icebergs" (Groenlandia)  
"Tierra de nómadas" (Mongolia)  
"El busca del oso polar" (Noruega)  
"Los moais y las estrellas" (Isla de Pascua)  
"El origen del Imperio Inca" (Perú)

## ENTREVISTA | LEANDRO SATÚSTEGUI

BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER SUR DE EUROPA REGENT SEVEN SEAS CRUISES

# “Actualmente contamos con 6 buques que conforman la Flota Más Lujosa del Mundo”

**L**eandro, háganos una valoración de cómo ha sido la campaña del 2024 para RSSC. Por lo que respecta a los resultados de venta, 2024 ha sido un año muy bueno para la compañía donde esperamos mantener la situación actual y cerrar este año con un notable aumento con respecto al 2023 tanto en pasajeros como en facturación. Además ha sido un año donde hemos tenido grandes noticias como el haberlos convertido en “partner” oficial del equipo de F1 Aston Martin-Aramco o la alianza con los hoteles GHA que ha permitido crear experiencias exclusivas para nuestros clientes. También a nivel de marketing se ha realizado un gran trabajo para dotar a las agencias de viajes de material para fomentar la comunicación así como el reciente lanzamiento de la nueva herramienta Regent Connect donde las agencias, con un solo click, registrando su email pueden crear una landing page con un co-branding visible de su marca y la de Regent, con precios e itinerarios actualizados y que pueden compartir fácilmente con sus clientes o en redes sociales con el fin de generar más leads y oportunidades de venta.

#### ¿Cuál es vuestra flota actual?

Actualmente contamos con 6 buques que conforman la Flota Más Lujosa del Mundo; barcos con un tamaño máximo de 55.000Tn y capacidad para 750 pasajeros, manteniendo el estándar de la flota en 1 tripulante por cada 1,3 pasajeros, uno de los más altos de la industria de cruceros. A bordo, el ultra lujo y la elegancia van de la mano en grandes espacios comunes tanto interiores como exteriores y todas las acomodaciones con balcón privado que parten de la suite balcón de 28m<sup>2</sup> hasta la inigualable Regent Suite con 412m<sup>2</sup>, la más grande jamás construida a bordo de un barco de cruceros y que se encuentra además en los tres últimos buques de la flota. Me gustaría destacar que justo hace un año inau-

guramos el Seven Seas Grandeur, un barco espectacular que se inspira en los más de 30 años de experiencia de la compañía que ha generado mucha admiración entre clientes y agencias ofreciendo entre otros atractivos, más de 1.600 obras de arte incluyendo dos Picasso, un Miró y el único huevo Fabergé a bordo de un barco de cruceros, inspirado en el mar y creado especialmente por Sarah Fabergé para Regent. Además, la compañía incorporará dos nuevos buques en los próximos años, el primero será el Seven Seas Prestige, que será inaugurado a finales de 2026 y que mejorará aún más el ratio de tripulante por pasajero, incorporará nuevos restaurantes y muchas más novedades que sorprenderán a los pasajeros.

#### ¿Y vuestras Rutas?

Se puede encontrar un crucero Regent en cualquier lugar del mundo, desde Alaska hasta la Polinesia pasando por Asia, Sudamérica, Caribe y por supuesto Europa en cruceros de 7, 10, 12 o 14 días aunque también tenemos cruceros más largos como los Grand Voyages o incluso la Vuelta al Mundo de 140 noches.

Asia ha sido uno de los destinos estrella de este 2024 con los itinerarios entre Bangkok y Bali junto los cruceros por Japón que se han vendido muy bien y tienen más demanda de cara a 2025 y 2026. Además, un número muy alto de reservas se han realizado en los itinerarios de 10 y 12 noches por Mediterráneo y los que dan la vuelta a Islandia en 10

noches embarcando y desembarcando en Reykjavik.

Lo más importante es que nuestros itinerarios buscan que el cliente descubra cada destino con tranquilidad, que disfrute de una experiencia inmersiva en cada puerto de escala por lo que la mayoría de cruceros tienen un puerto de embarque y otro diferente de desembarque, ofreciendo noches en puerto en aquellos lugares más atractivos, donde nuestros clientes disfrutan de excursiones ilimitadas incluidas en el precio.



Además, ofrecemos la posibilidad de contratar paquetes en tierra pre o post crucero.

**Según tu criterio, ¿qué valores diferenciares ofrece su compañía?**

Con más de 30 años de historia, Regent Seven Seas siempre se ha caracterizado por su innovación y por ofrecer los más altos estándares de servicio a bordo siendo en este momento la compañía líder del segmento ultra-lujo.

Como compañía líder, entendemos que el concepto de lujo es relativo a cada pasajero, diferente para cada uno de ellos, por eso en Regent, entendemos el lujo como el adelantarnos a las necesidades de nuestros clientes identificándolas y ofreciéndoles aquello que esperan antes incluso que sean conscientes a través de un servicio altamente personalizado que les permita descubrir la experiencia incomparable que ofrece un crucero Regent.

Nuestra propuesta se caracteriza por ofrecer el mejor servicio a bordo, la más exquisita gastronomía y la experiencia más inclusiva donde los huéspedes encontrarán el todo incluido más completo del mercado: wifi, con conexión Starlink en toda la flota, propinas, bebidas premium incluyendo un mini bar personalizable en la suite, todos los restaurantes de especialidad, room Service 24hrs, servicio de lavandería y como he comentado antes, excursiones ilimitadas en cada puerto de escala.

**¿Qué supone el Agente de viajes en la comercialización de vuestras rutas?**

Nuestra compañía es una compañía que apuesta desde siempre por el canal de ventas tradicional, las agencias de viajes, en todos los países de venta. Las agencias son muy importantes para nosotros puesto que en un producto como Regent el cliente final busca a alguien de confianza que le asesore, que le de un valor añadido que sepa explicarles por qué probar la experiencia de lujo es una gran opción y no tan cara si consideramos todo lo que incluye en el precio. De hecho este es un factor muy importante puesto que es el agente de viaje el que hace ver al cliente que si considera todos los gastos extras que hay en otras compañías de cruceros y que en Regent están incluidos, la diferencia es muy pequeña y por el mismo precio ha podido probar la experiencia del lujo. El ofrecer productos diferentes a los clientes, el ofrecer nuevas alternativas que cubran sus expectativas y que en la mayoría de los casos, las superen crea fidelización y la fidelización es rentabilidad.

**¿Qué tipo de formación impartís para que el travel manager conozca mejor vuestro producto?**

Pues invertimos mucho tiempo en la formación porque pensamos que es básica, realizamos tanto formaciones presenciales hasta webinars online, aunque a mi me gusta más el contacto directo con las personas. Las visitas a los barcos son también un aspecto estratégico en la política de formación y por supuesto siempre que nuestra disponibilidad lo permita los fam trips son una acción ideal

ya que permiten vivir el producto en primera persona y poder transmitir a posteriori esa experiencia a los clientes.

A parte de estas formaciones también es posible realizar tres cursos diferentes en la página web [www.rsscuniversity.com](http://www.rsscuniversity.com) que permiten perfeccionar al máximo el conocimiento de nuestro producto.

Paralelamente, nuestro agente general de ventas en España, Un Mundo de Cruceros/ Starclass Cruceros se encarga de estar en el día a día de las agencias dándoles soporte comercial y a través de su página web se pueden consultar nuestras promociones, pedir catálogos, etc.

**Para terminar, ¿qué novedades presentáis en el mercado español o global para el 2025?**

El próximo año va a tener grandes oportu-



ros con embarque o desembarque en puertos españoles como Barcelona que siempre es un aspecto importante para los clientes, habrá también muchos itinerarios con noche a bordo en puertos como Estambul, Atenas o Mónaco, más y más interesantes cruceros por Asia, las experiencias Concierge Collection en Alaska combinando cruceros con un paquete por las montañas rocosas incluyendo el Rocky Mountaineer o en Mediterráneo en colaboración con GHA donde el cliente tendrá acceso a algunos de los mejores hoteles de Europa.

También hemos creado algunos cruceros temáticos como el de F1 en colaboración con Aston Martin Aranco donde a parte de experiencias creadas exclusivamente para este crucero contará con la presencia de Pedro de la Rosa a bordo o un crucero temático de golf de la mano de Annika Sorenstam.

**NUESTRA PROPUESTA SE CARACTERIZA POR OFRECER EL MEJOR SERVICIO A BORDO, LA MÁS EXQUISITA GASTRONOMÍA Y LA EXPERIENCIA MÁS INCLUSIVA**

# Viajes El Corte Inglés celebra la I Feria del Crucero y Grandes Viajes de Valencia



Viajes El Corte Inglés organizó el pasado fin de semana la I Feria del Crucero y Grandes Viajes de Valencia, un espacio único en la ciudad que permitió a los visitantes informarse y contratar sus vacaciones. La feria fue instalada desde el viernes 18 al domingo 20 de octubre en el Mercado de Colón, en horario de 16 a 21 horas el viernes, de 10 a 21 horas el sábado y de 10 a 14 horas el domingo. Una variedad de empresas del sector turístico, navieras y turoperadores mostraron al público las tendencias de viaje con ofertas muy atractivas. Viajes El Corte Inglés, promotora del evento en colaboración con el Mercado de Colón, el Ayuntamiento de Valencia y AUMSA, "sacó sus oficinas a la calle", ofreciendo a los asistentes a la feria un asesoramiento personalizado y un catálogo de productos y servicios que les permitan programar unas





vacaciones a medida. Los visitantes pudieron solicitar información y conocer las propuestas de las navieras MSC Cruceros, Costa Cruceros, Explora Journeys, Baluma Cruises y Mundomar Cruceros, así como de los turoperadores Tourmundial, Tui, World2Meet, Destinos del Mundo y Explora Traveler. En ella, el público tuvo la oportunidad de informarse de los itinerarios más interesantes con el asesoramiento de los agentes expertos de Viajes El Corte Inglés. Durante la feria, además, podrán conocer en detalle su campaña de Grandes Viajes 2025, que cuenta con grandes ventajas y una amplia gama de destinos internacionales, los países más insólitos, y las culturas más diversas para elegir.

# Europamundo incrementa un 40% la facturación y las plazas vendidas para el puente de diciembre

El turoperador de circuitos en autobús lanza vuelos chárter exclusivos a destinos europeos y del norte de África desde diversas ciudades españolas. La ampliación de destinos y la flexibilidad de la oferta impulsan el crecimiento del turoperador

**E**uropamundo ya suma un 40% más de facturación y plazas vendidas para el puente de diciembre que en el mismo periodo que 2023.

El gran crecimiento de este turoperador, especializado en circuitos en autobús, viene motivado por la estrategia de incrementar el número de plazas chárter y la creación de itinerarios flexibles y cómodos, diseñados para aprovechar al máximo estas vacaciones.

La programación creada por este turoperador, partner del hub turístico Travelance, pone de manifiesto su intención de crear salidas directas desde ciudades que tradicionalmente no tenían esa posibilidad. De esa forma, se brindan más opciones de viaje a los residentes de provincias como La Coruña, Albacete, Asturias, o Sevilla. Los buenos resultados para este puente de diciembre son fruto de esta estrategia de expansión geográfica, en la que Europamundo continuará trabajando, para seguir ampliando las oportunidades de viaje en todo el país.

Salidas desde múltiples ciudades de España a destinos en Europa y el norte de África

Gracias a los vuelos chárter ofrecidos por Europamundo para el puente de diciembre, los ciudadanos de Santiago de Compostela, Asturias, Zaragoza, Sevilla, y Albacete, podrán viajar con vuelo directo a diferentes ciudades en Europa y el norte de África.

- Desde Santiago de Compostela, los viajeros podrán conocer Ljubljana, la pequeña capital de Eslovenia que ha sido punto de encuentro de germanos y mediterráneos a lo largo de la historia, lo que hace que sus bonitas calles cuenten con un rico e interesante bagaje histórico.

- Desde Asturias, se ofrecen vuelos directos a Riga, la preciosa capital de Letonia conocida como "el París del norte".

- Desde Zaragoza podrán viajar con vuelo directo a Budapest, ciudad de

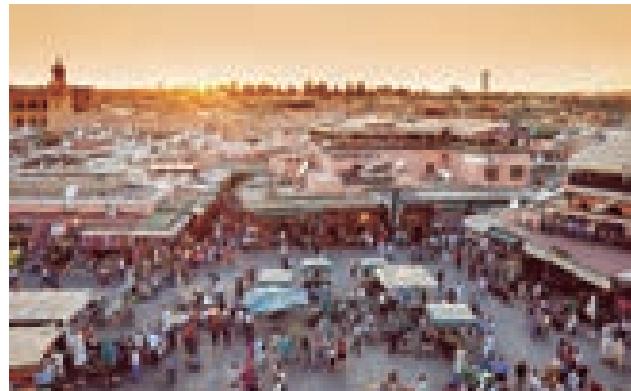
la que conocerán todos los detalles gracias a un completo circuito de cinco días y cuatro noches.

También desde Zaragoza tendrán la posibilidad de visitar Verona a través de un viaje de cuatro días, que permitirá recorrer la elegante ciudad italiana, visitar el impresionante Lago di Garda con sus aguas termales y adentrarse en la emblemática ciudad de Venecia.

- Los viajeros de Sevilla y Albacete podrán descubrir los luminosos y coloridos mercadillos navideños de Praga gracias a la operativa directa desde ambas ciudades a la capital checa.

- Desde Valladolid, Europamundo ofrece un circuito con vuelo directo a Marrakech para los amantes de lo exótico. Los paseos por las sinuosas calles de esta ciudad transportarán a los viajeros a un mundo único y especial. Este circuito incluye además una visita a Essaouira, precioso pueblo costero que hará olvidar a los viajeros el estrés del día a día.

Las promociones lanzadas por esta compañía turística incluyen vuelos directos, alojamientos, manutención y rutas únicas creadas para conseguir una desconexión completa, dejando en manos de Europamundo toda la logística del viaje. Todos los recorridos incluyen los trayectos en autocar con guía en español y portugués, seguro básico de viaje, hotel y desayuno continental. Además, el traslado desde el aeropuerto corre a cuenta de la empresa.



Según comenta Alejandro de la Osa, CEO de Europamundo, "las plazas chárter exclusivas ofertadas durante el puente de diciembre marcan el pistoletazo de salida para una estrategia de expansión que continuaremos ofreciendo durante las próximas fechas clave. Ya estamos trabajando para seguir ampliando las oportunidades de viaje en todo el país durante Semana Santa".

# Un itinerario, posibilidades ilimitadas: siete formas en las que Emirates y flydubai han redefinido el viaje aéreo en siete años

Hace siete años, Emirates y flydubai se embarcaron conjuntamente en una asociación que daría a los viajeros un acceso extraordinario a una red sin igual, creando conexiones y oportunidades, y moldeando el futuro de los viajes desde, hacia y a través de Dubái.

A continuación, siete formas en las que la asociación está dando sus frutos:

- Al unir sus fuerzas, Emirates y flydubai ofrecen a sus clientes acceso a una red combinada de más de 225 destinos únicos en más de 100 países.

- Los clientes de Emirates pueden explorar más de 118 destinos de flydubai, mientras que los pasajeros de flydubai pueden acceder a más de 136 destinos de Emirates. Entre los principales destinos para los clientes se encuentran Bakú, Krabi, Nápoles y Zanzíbar.

- De media, los clientes pueden elegir entre 275 vuelos diarios de código compartido, lo que proporciona más opciones de horarios y flexibilidad a la hora de despegar.

- En conjunto, ambas aerolíneas han operado más de 1,5 millones de vuelos desde 2017, transportando a más de 19 millones de pasajeros a través de la red compartida. Eso equivale a las poblaciones combinadas de París y Nueva York.

- Los clientes continúan beneficiándose con experiencias fluidas en tierra, incluido un proceso de facturación sin complicaciones, trasladados de equipaje eficientes, horarios de vuelo optimizados y una mejor conectividad en los aeropuertos de Dubái con acceso a la Terminal 3. Los pasajeros de Business Class de flydubai también pueden disfrutar de la nueva zona de facturación de Business Class en la Terminal 2, que ofrece, entre otros, una experiencia de facturación única con un servicio personalizado de Meet and Assist y un servicio Fast Track a través del control de pasaportes y las filas de seguridad.



- Los pasajeros también se benefician del acceso a salas VIP de First Class, incluidas las exclusivas salas VIP de Emirates en la Terminal 3. En los últimos siete años, más de 250.000 pasajeros de flydubai han disfrutado de acceso a las salas VIP de Emirates.

- Emirates Skywards, el programa de fidelización de Emirates y flydubai, sigue ofreciendo a sus miembros fantásticas recompensas. Más de dos millones de miembros únicos, procedentes de más de 190 países, siguen acumulando y canjeando Millas gracias a esta asociación. Todos los miembros de las categorías Platinum, Gold y Silver disfrutan también de ventajas adicionales, como franquicia de equipaje adicional y facturación prioritaria en Emirates y flydubai. El programa de fidelidad ha actualizado recientemente sus tarifas Cash+Miles en los vuelos de flydubai, haciendo que los canjes sean aún más atractivos y permitiendo a los miembros disfrutar de importantes ahorros.

De cara al futuro, las dos aerolíneas mantienen su compromiso de extender el alcance de su asociación y elevar la

experiencia de viaje a Dubái y a través de Dubái. Emirates ha ampliado su programa de modernización para renovar completamente más de 200 aviones, incluyendo la incorporación de asientos Premium Economy. Las inversiones de flydubai en una experiencia premium tanto en el aire como en tierra siguen a buen ritmo, con 15 aviones modernizados este año como parte de su propio programa de modernización, además del lanzamiento de su zona de facturación exclusiva para Business Class en la Terminal 2.

Emirates y flydubai garantizan a sus clientes lo último y lo mejor en viajes aéreos, desde servicios de primera clase en tierra en Dubái, hasta la incorporación de nuevos destinos a la lista de deseos y la oferta de las mejores experiencias de fidelización. Los billetes pueden reservarse en [emirates.com](http://emirates.com) y [flydubai.com](http://flydubai.com), la aplicación de Emirates, las tiendas minoristas de Emirates, el centro de contacto de Emirates o a través de agencias de viajes.

# La Diputación de Castellón tiende la mano a Ashotur para defender el turismo como bastión económico de la provincia de Castellón

La presidenta de la Diputación Provincial de Castellón, Marta Barrachina, pone en valor el trabajo de un sector “que es fortaleza económica para nuestra tierra” y bienestar para las miles de familias empleadas de forma directa e indirecta



**L**a Diputación Provincial de Castellón ha tendido la mano a la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Castellón (Ashotur) con el objetivo de poner en valor el turismo como bastión económico de la provincia de Castellón.

Lo ha hecho la presidenta del Gobierno Provincial, Marta Barrachina, quien se ha reunido con el presidente de la entidad, Carlos Escorihuela, para trasladar en primera persona “el firme compromiso de la institución de ejercer de correa de transmisión de los intereses del sector”. “Lo hemos hecho siempre y lo

vamos a seguir haciendo. Porque somos fieles aliados de este pilar económico que de la mano de nuestros empresarios crece, progresá y avanza. Y con él, nuestra provincia”, ha manifestado Marta Barrachina.

Acompañada del vicepresidente y diputado provincial de Turismo, Andrés Martínez, la presidenta de la Diputación Provincial de Castellón, Marta Barrachina, ha reconocido “la valía de empresarios que con su esfuerzo crean empleo y cuyo trabajo genera riqueza y calidad de vida. Hoy ese empeño se traduce en fortaleza para la provincia y crece cada día con el compromiso

de abanderar todo lo bueno que tiene Castellón. Y nosotros lo hacemos con ellos”.

La provincia de Castellón crece como destino vacacional para miles de familias, especialmente del ámbito nacional, pero tampoco está cerrada a mercados internacionales. “Gracias al despegue de un aeropuerto y del compromiso de quienes siempre creyeron en él, nuestra tierra es visitada cada día por turistas extranjeros que no dudan en repetir. Seguiremos apoyando este trabajo porque creer en el turismo y en quienes trabajan en el sector es creer en Castellón”.

# Costa Cruceros refuerza y evoluciona su organización comercial

Francesco Muglia es el nuevo director comercial de Costa Cruceros. Luigi Stefanelli es nombrado vicepresidente de Ventas Mundiales

**C**ontinuando en el camino del fortalecimiento de la organización comercial y de su integración en todas las áreas del negocio, Costa Cruceros anuncia una evolución en su estructura comercial.

En el contexto de un importante crecimiento del área Comercial y con el objetivo de asegurar la creación de un valor cada vez mayor para todos, Francesco Muglia asume el nuevo cargo de director comercial e incluye bajo su responsabilidad, con un alcance global, las áreas de Marketing, Comunicación, Trade Marketing, Ventas, On Board Revenues.

Luigi Stefanelli, que depende directamente de Francesco, asume el nuevo cargo de vicepresidente de Ventas Mundiales. Será responsable de las actividades comerciales de Costa en todos los mercados de la región del sur de Europa (Italia, Francia, España y Portugal), que seguirá gestionando directamente, así como DACH (Alemania, Suiza y Austria), Américas (Norteamérica y Sudamérica) y Mercados Internacionales (Europa del Norte y del Este y mercados emergentes).

“Estoy encantado con el nombramiento de Luigi tras su excelente trabajo en los mercados más importantes. Luigi es un socio clave en la definición de la estrategia comercial y estoy convencido de que puede dar un gran impulso al desarrollo comercial global de Costa y a la ejecución de nuestra estrategia”, declaró Francesco Muglia, director comercial de Costa Cruceros.

Luigi Stefanelli, napolitano de 39 años, se incorporó a Costa en Génova en 2012 en el departamento de Pricing & Revenue Management. Desde entonces, ha ocupado puestos de creciente responsabilidad en varios países en los que opera la empresa. Primero ocupó el cargo de director de Desarrollo de Negocio y Precios para la región de Asia Pacífico y Australia, pasando tres años en Shanghái. A su regreso a Europa, fue nombrado director General de las marcas Costa y AIDA en Austria y Suiza, y más tarde director general para Europa Central. Desde 2019, ha asumido gradualmente responsabilidades para



España y Portugal, Francia e Italia, convirtiéndose en vicepresidente Asociado para la Región del Sur de Europa en 2023.

“Me siento profundamente honrado por este nuevo nombramiento y estoy entusiasmado por seguir trabajando con un equipo excepcional, contribuyendo juntos al éxito de Costa”, comentó Luigi Stefanelli, vicepresidente de Ventas Mundiales. Y añadió: “A lo largo de los años, mi experiencia en países clave como España, Francia,

Italia y Portugal, entre otros, ha sido muy enriquecedora. Me ha permitido comprender mejor las dinámicas y necesidades de cada mercado, lo que nos posibilita desarrollar estrategias más personalizadas y eficaces”. “Estoy convencido de que, con la colaboración y el esfuerzo conjunto de nuestros socios en cada región, alcanzaremos nuevos niveles de crecimiento y reforzaremos la posición de Costa como líder en la industria de cruceros”.

# La Comunidad de Madrid atrae 84,5 millones del gasto de los turistas que vienen a España a jugar al golf

El golf en la Comunidad de Madrid impulsa el desarrollo económico local, siendo la segunda comunidad que más empleo genera a nivel nacional. De cada 10 euros que dejan los turistas de golf en España, cerca de 9 euros revierten en sectores complementarios.



**L**a triple sostenibilidad social, económica y medioambiental del sector del Golf en España, y en concreto en la Comunidad de Madrid, resaltada en la presentación del proyecto 'PlaySpain.Golf' por parte de la Real Federación Española de Golf, la Asociación Española de Campos de Golf, la Real Federación de Golf de Madrid y la Asociación de Campos de Golf de Madrid. Un proyecto financiado con Fondos Europeos Next Generation concedidos por la Secretaría de Estado de Turismo del Gobierno de España, en el ámbito del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

La Comunidad de Madrid ha visto cómo el crecimiento del turismo de golf y la digitalización del sector han contribuido al desarrollo económico local, reforzado por iniciativas como la plataforma digital PlaySpain.Golf.

Luis Martín Izquierdo, viceconsejero de Cultura, Turismo y Deporte de la Comunidad de Madrid, se asoma, una vez más, a los micrófonos de Gaceta del Turismo para comentarnos todos estos datos. "Esta presentación tiene especial relevancia en la Comunidad de Madrid, donde el gasto total de turistas de golf alcanza los 84,5 millones de euros. El impacto económico del golf en España alcanzó los 15.937 millones de euros. La facturación de los campos de la Comunidad de Madrid representa un



14,6% del total nacional, con un 10% en términos de empleo directo, aportando más de 128 millones al total de la facturación del sector a nivel nacional".

# Nace Alma Cruceros, la primera naviera de lujo española



**E**n abril de 2025, comenzará a operar en España Alma Cruceros, la primera naviera de cruceros de lujo del país, que tendrá base en Málaga y ofrecerá viajes exclusivos pensados para la comunidad hispanohablante.

Será el 18 de abril del próximo año cuando el barco 'boutique' Ocean Victory realice el crucero inaugural entre Las Palmas de Gran Canaria y la capital malagueña, desde donde hará travesías de entre una y dos semanas, principalmente por el Mediterráneo occidental, el norte de África y las Islas Canarias. El buque, que actualmente realiza expediciones en la Antártida y sur de Argentina, vendrá a España por un período inicial de diez años durante las temporadas de verano (de abril a octubre), aunque el objetivo es incorporar nuevos barcos en el futuro, explica a EFE el empresario malagueño Elisardo Sánchez, socio fundador y presidente de Alma Cruceros.

El Ocean Victory, construido en 2021, dispone de 93 camarotes dobles, todos ellos exteriores y la mayoría con balcón, para un total de 186 pasajeros, y contará con más de un centenar de tripulantes para ofrecer un servicio «diferencial y personalizado» a bordo.

Sánchez apunta que el barco está dotado con «la más alta tecnología de seguridad

y comunicaciones», así como con motores híbridos eléctricos y otras características técnicas que lo hacen «altamente sostenible» desde el punto de vista ambiental.

#### Una experiencia diferencial

El navío, de color azul y 104 metros de eslora, cuenta con cuatro restaurantes, distintos salones para espectáculos y entretenimiento, piscina, spa, gimnasio, tienda, jacuzzis y solarium.

Y es que Alma, apunta el empresario, pretende ofrecer «una combinación de crucero tradicional y gran yate privado», de ahí que, además de los destinos urbanos, permita a sus pasajeros disfrutar de calas de ensueño fondeando en diferentes puntos de la costa durante el recorrido.

«Venimos a transformar el sector de cruceros en España porque creamos un producto único, exclusivo y sofisticado», asegura Sánchez, que quiere que la compañía esté «muy vinculada a Málaga y Andalucía en general» y por eso conectará todos los puertos andaluces, como Sevilla, Cádiz, Huelva, Motril o Almería, además de Málaga.

#### ADN español

Pero si Alma Cruceros tiene un factor diferencial, subraya Elisardo Sánchez, es que ofrece un producto «hecho por

españoles y pensado para españoles e hispanohablantes».

La idea es que la gastronomía, los servicios, la música, la vida nocturna o los distintos espectáculos de entretenimiento a bordo estén concebidos «a gusto de los españoles» y que el idioma de referencia, también de la tripulación, sea el español, a diferencia de los cruceros de las compañías anglosajonas, donde el inglés es la lengua habitual debido a la diversa procedencia del pasaje.

«Vamos a ir dirigidos al mercado español y, muy especialmente, al mercado americano. Queremos que el barco sea un punto de encuentro para españoles, argentinos, chilenos, colombianos, peruanos o mexicanos, pero también, y muy importante, para la comunidad hispanohablante de Estados Unidos», detalla el empresario.

La venta de los pasajes de Alma Cruceros arrancará oficialmente el próximo mes de junio, según avanza Elisardo Sánchez, que espera que la propuesta atraiga el interés de los viajeros que buscan una experiencia única a bordo de un barco.

«Tenemos mucha confianza y ganas de que podamos llenar rápidamente los primeros cruceros y que podamos incluso disfrutar de lista de espera», subraya el directivo.

# El pasado y el presente del Puerto de València se dan la mano en la exposición fotográfica Viure el Port

Los vecinos y los turistas pueden disfrutar - de forma gratuita- de más de 100 fotografías históricas y actuales que retratan la vida en los muelles valencianos y su entorno



**H**istoria, identidad y cultura, tanto de nuestro pasado como de nuestro presente, unidas por un lugar: el Puerto de València. El carácter y la vida de los barrios marineros de la ciudad, donde se entrelazan el trabajo y el ocio y la solemnidad de sus tradiciones con la fiesta popular son la rica herencia que nutre la exposición *Viure el Port*, que está abierta al público de forma gratuita en el Edificio del Reloj hasta el 3 de noviembre. Más de un centenar de fotografías capturan el profundo vínculo que une a los barrios marineros de València con el mar y el puerto, consolidándose como un patrimonio cultural y social clave para los valencianos y valencianas. Las imágenes que forman parte de esta muestra (en blanco y negro y en color) son un retrato de los diversos usos que el puerto y su entorno han tenido a lo largo del tiempo, desde las labores portuarias hasta las actividades recreativas y las expresiones de devoción popular.

Mar Chao, presidenta de la Autoridad Portuaria de València, acompañada por Marc García, director general de Costas, Puertos y Aeropuertos, han visitado la muestra acompañados por Ester Medán, coordinadora de la exposición, que les ha explicado los detalles de la exposición. Ambos han disfrutado del recorrido que se organiza en tres secciones temáticas: trabajo, ocio y tradición. Cada una de estas áreas cuenta con fotografías históricas y actuales que ilustran la estrecha relación de los valencianos con su puerto.

“Es una visita muy recomendable, el recorrido muestra el paso del tiempo en el Puerto y su entorno, y los muchos cambios que ha ido experimentando. Pero también es bonito ver cómo las tradiciones valencianas marineras perduran y se mantienen a lo largo de los años: la Travesía a Nado, el Pas Ras o la Semana Santa Marinera.” ha afirmado Medán.

La mayor parte de las imágenes han sido cedidas por el Archivo Luis Vidal (su autoría pertenece a sus cuatro generaciones de

fotógrafos profesionales). También hay fotografías cedidas por parte de otros Archivos fotográficos: Antonio Alcaraz, Autoridad Portuaria de València, Club d’Atletisme Poblets Marítims, Federación de Natación CV, Federación Triatlón CV, Josele Bort, Junta Mayor de la Semana Santa Marinera, La Marina de Valencia, Muy Ilustre Hermandad de Santísimo Cristo del Grao y Museo Ca’Pesaro – Galería Internacional de Arte Moderno (Venecia). La historiadora del Arte Ester Medán, el fotógrafo Luis Vidal Ayala y el catedrático de Historia del Arte Luis Arciniega son los comisarios de esta exposición -organizada por la Autoridad Portuaria de Valencia (APV) en colaboración con la Generalitat Valenciana, Conselleria de Medio Ambiente, Infraestructuras y Territorio, la Cátedra Demetrio Ribes y la Universitat de València. Asimismo, también han colaborado algunos particulares: Paco Burguera, Virginia Colomines, Eduardo García-Leonardo, Pep Martorell, María del Mar Mateo, Barbara de Prat y Antonio Romero.

# Eurostars Hotel Company desembarca en el País Vasco con la próxima apertura de dos nuevos hoteles en Bilbao y San Sebastián

El Eurostars Villa Itziar 4\* de San Sebastián abrirá sus puertas a mediados de 2025 y el Eurostars Bilbao 4\* a mediados de 2026. Ambos proyectos se incorporarán a la cartera de Eurostars Hotel Company en régimen de arrendamiento

**E**urostars Hotel Company, cadena hotelera de Grupo Hotusa, desembarca por primera vez en el País Vasco con la futura apertura de dos nuevos hoteles en San Sebastián y Bilbao cuyas obras ya están en marcha. La compañía, consolida su porfolio en España, su principal mercado, donde ya cuenta con más de 180 establecimientos hoteleros. Esta semana han empezado los trabajos de rehabilitación del edificio del que será el nuevo Eurostars Bilbao 4\*, situado en la orilla norte del Río Nervión, muy cerca del Museo Guggenheim y el Estadio de San Mamés. El hotel, que contará con 75 habitaciones y varios espacios comunes, tiene previsto abrir sus puertas a finales de 2026 tras la reforma total del inmueble, proyectada y dirigida por el estudio de arquitectura vasco AjuriaguerraTRES.

Por otro lado, en el emblemático Paseo de la Fe de San Sebastián, a 4 minutos andando del Paseo de la Concha, se levanta el edificio de obra nueva con vistas a la bahía, que acogerá el Eurostars Villa Itziar 4\*. Las obras de este nuevo hotel, dirigidas por el estudio local FIARK, se iniciaron a finales de 2023 y la apertura al público está prevista para el próximo verano. El establecimiento, contará con una oferta de 27 habitaciones, gimnasio, aparcamiento, restaurante, jardín con piscina exterior y un rooftop bar desde el que contemplar una preciosa panorámica de San Sebastián y el mar Cantábrico.

Ambos proyectos se incorporarán a la cartera de Eurostars Hotel Company en régimen de arrendamiento, reforzando la estrategia de crecimiento de la compañía con un producto hotelero urbano de alta calidad. La llegada de Eurostars Hotel Company al País Vasco subraya el interés de la cadena por el mercado español, donde ya cuenta con más 180 establecimientos.

En palabras del presidente de Grupo Hotusa, Amancio López: "Estamos muy



satisfechos con la próxima apertura de los primeros hoteles en el País Vasco. Tanto Bilbao como San Sebastián son destinos extraordinarios, con un notable desarrollo turístico en la última década, al que queremos

contribuir con una oferta de alta calidad que enriquezca la experiencia de los visitantes. Esperamos seguir creciendo en la región con nuevas iniciativas que fortalezcan nuestro compromiso con el turismo de excelencia".

# Norwegian Cruise Line® presenta su nuevo barco de última generación, el Norwegian Luna™

El barco gemelo del Norwegian Aqua™ debutará en abril de 2026 con viajes ya disponibles de siete días por el Caribe desde la capital mundial de los cruceros, Miami. Norwegian Luna™ brillará más que nunca gracias a la celeste obra de arte presente en el casco, inspirada en el reflejo de la luz de la luna en el mar, firmada por la célebre artista callejera, ELLE



**N**orwegian Cruise Line® (NCL), la innovadora compañía global de cruceros que lleva 57 años rompiendo con lo establecido, acaba de desvelar y poner a la venta los billetes para el nuevo barco de su clase Prima Plus, el Norwegian Luna™.

Convirtiéndose en el barco número 21 de la innovadora flota de la compañía, el Norwegian Luna acaba de poner sus billetes a disposición de los huéspedes para que escojan entre una variedad de divertidos viajes de ida y vuelta desde Miami desde el 4 de abril de 2026 hasta noviembre del mismo año. Norwegian Luna comenzará su temporada inaugural en el Caribe con dos itinerarios occidentales por la Isla de Roatán -Honduras-, Costa Maya y Cozumel -Méjico-; y por Harvest Caye -Belice-, el destino de tipo resort de la compañía. Después, el barco realizará cruceros de siete días con escalas en los preciosos destinos del Caribe oriental como Puerto Plata -República Dominicana-, Tórtola -Islas Vírgenes Británicas-, y Great Stirrup Cay, la isla privada de NCL en las Bahamas, que contará con un nuevo muelle a finales de 2025.

Con 322 metros de eslora, 156.300 toneladas brutas y capacidad para aproximadamente 3.550 huéspedes en ocupación doble, el Norwegian Luna supondrá un incremento global del 10% en tamaño y capacidad respecto a los barcos de la Clase Prima, Norwegian Prima® y Norwegian Viva®. El diseño del Norwegian Luna será el del barco gemelo del Norwegian Aqua, el último barco de la compañía, cuya entrega está prevista para marzo del 2025. Ambos barcos están siendo construidos actualmente por el reconocido astillero italiano Fincantieri, con diseños interiores creados por los arquitectos de renombre internacional AD Associates, Piero Lissoni, Rockwell Group, SMC Design y Studio Dado.

«Inspirado en la conexión entre la luna y las mareas del océano, estamos encantados de presentar el Norwegian Luna como el barco que complementa a la perfección a su barco gemelo, el Norwegian Aqua», comentó David J. Herrera, President de Norwegian Cruise Line. «El debut del Norwegian Luna demuestra nuestro compromiso continuo por ofrecer a nuestros clientes más de aquello que sabemos que disfrutan y valoran: un barco nuevo con lo último en innovación que navega asimismo a los hermosos destinos tropicales del

Caribe. Para nosotros es importante poder proporcionar a nuestros huéspedes más que ver, hacer y disfrutar a bordo y, en definitiva, más de sus vacaciones en crucero. Estamos deseando que conozcan el Norwegian Luna».

El arte, presente en el casco del Norwegian Luna, mostrará un exuberante paisaje onírico de ELLE, la reconocida artista callejera de Napa, California, que ha colaborado con marcas de renombre como Nike, Rebook o Ralph Lauren. La obra, titulada «La Luna», es una exploración visual de la arraigada conexión de la humanidad con las fuerzas celestes del espacio, ya que los seres humanos están intrínsecamente ligados al flujo y reflujo de la luna. «La Luna» se expondrá con orgullo en la proa del barco, guiando a los huéspedes hacia un viaje épico y extraordinario de descubrimiento. «Estoy encantada de colaborar con Norwegian Cruise Line, reconocida por exhibir obras de arte con diseños impresionantes en los cascos de toda su flota», declaró ELLE. «Ha sido una experiencia increíble elaborar esta pieza y saber que mi obra de arte de 322 metros navegará por los mares, recorriendo el mundo para que todos la vean».

# València entra en la lista 'The Travel Green List 2024' de los destinos más sostenibles del mundo

La revista *Wanderlust*, una de las publicaciones de viajes más prestigiosas del Reino Unido, lleva más de 30 años seleccionando las propuestas ecológicas y los destinos más auténticos y responsables del planeta para viajeros comprometidos

**L**a revista británica *Wanderlust* ha publicado su listado anual The Travel Green List 2024, que selecciona iniciativas y lugares que marcan la diferencia en sostenibilidad. Entre más de mil candidaturas de todos los continentes, València es uno de los destinos destacados de esta edición, por situar la sostenibilidad en el centro de su estrategia turística y por su apuesta por lograr ser una ciudad neutra en emisiones.

La elección de los destinos la realiza un jurado compuesto por nueve expertos en sostenibilidad, que busca ofrecer a sus lectores propuestas inspiradoras y honestas para sus viajes. Así, la lista de este año la forman 46 lugares tan variados como Burdeos (Francia), Rimini (Italia), Zúrich (Suiza), Eslovenia, Escocia, Viena (Austria), Calgary (Canadá), Colorado (USA), Islas Caimán o Belice. València es la única ciudad española en el listado, del que solo 15 son destinos europeos.

La concejala de Turismo, Innovación y Captación de Inversiones, Paula Llobet, ha mostrado su satisfacción por la consideración de València como parte de esta lista verde del turismo, que responde a un compromiso a lo largo de la historia por parte de toda la sociedad valenciana. 'Un compromiso en el que seguimos insistiendo, también desde el Ayuntamiento y la Fundación Visit València, para lograr que la ciudad se consolide como el destino urbano sostenible de referencia en el Mediterráneo. Porque queremos que nuestra ciudad sea un lugar ideal para un turista cada vez más sostenible y más respetuoso con nuestro medio ambiente, nuestras costumbres y nuestro patrimonio. Y este



reconocimiento nos indica que estamos en el buen camino', ha explicado. La publicación señala que València, además de ser la Capital Verde Europea 2024, fue la primera ciudad del mundo en certificar la huella de carbono e hídrica de la actividad turística y mantiene iniciativas que tienen como objetivo crear una ciudad más accesible y amigable para los peatones. Apunta la peatonalización de espacios en la ciudad y que se están construyendo más carriles bici para aumentar los 200 km existentes. También valora el plan de una mayor expansión para el Jardín del Turia, que serpentea 9 km a través de la ciudad y ya es el parque urbano más largo de Europa.

## Promoción en Reino Unido

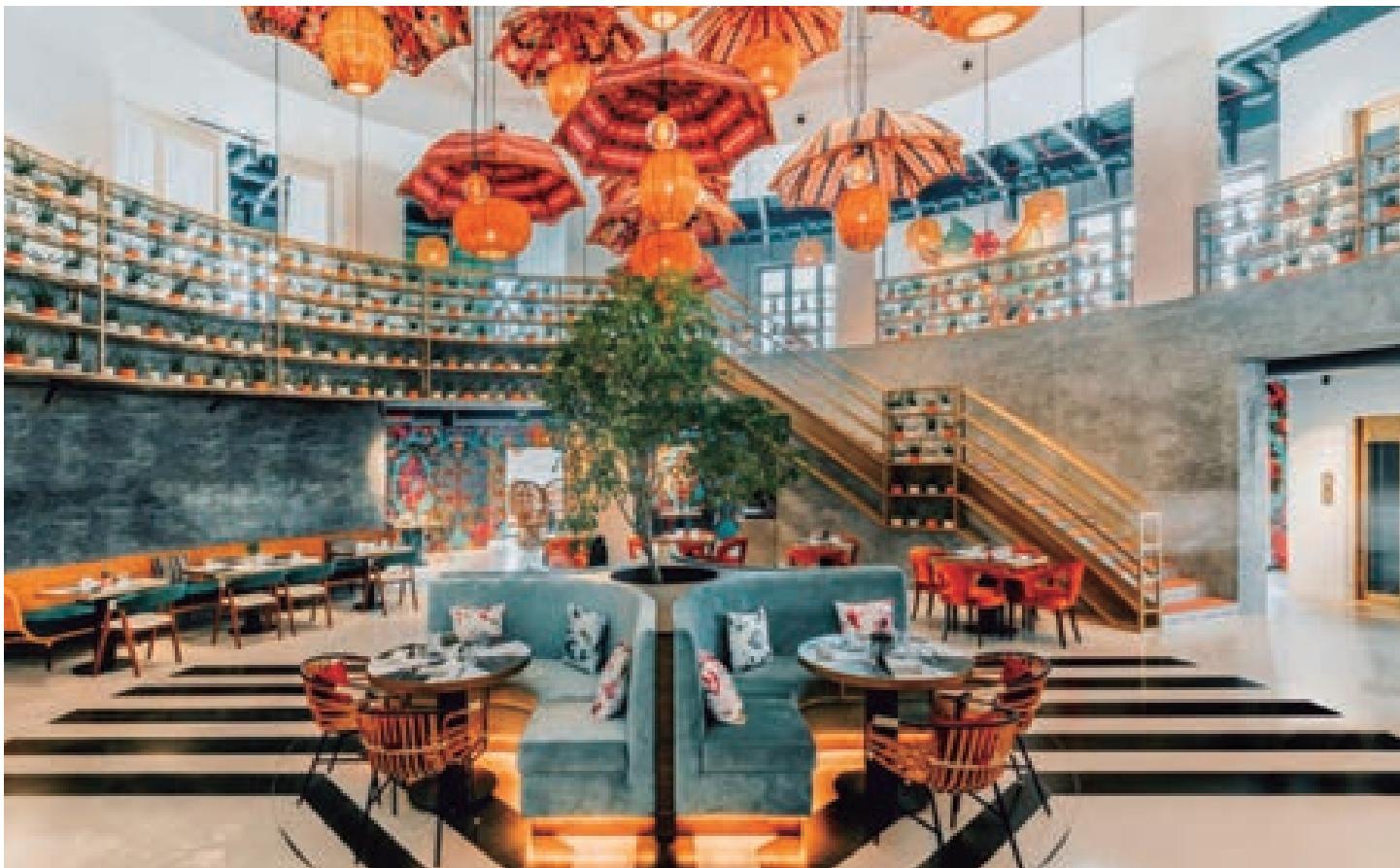
El posicionamiento de València como referente en sostenibilidad en el mercado británico es el resultado de una estrategia que la Fundación Visit València comenzó a desplegar en este país a finales de 2023, aprovechando la condición de Capital Verde Europea. Una hoja de ruta que ha llevado a Visit València a realizar diversas acciones,

como una presentación con medios de comunicación, un almuerzo informativo, la participación en el Spain Sustainability Day organizado por la Oficina de Turespaña en Londres, y la atención de viajes de prensa y gestiones con The BBC, The Times, The Independent, Conde Nast Traveler, National Geographic o Lonely Travel. Además, la Fundación recibirá en las próximas semanas a The Guardian, para mostrarle las bondades de la Capital Verde Europea.

Gracias a este trabajo, en lo que va de año en Reino Unido se han publicado más de 50 reportajes que alcanzan un valor publicitario estimado en más de 117 millones de euros.

Además de la inclusión en la lista verde de *Wanderlust*, esta edición incluye un amplio reportaje de seis páginas sobre València, fruto del viaje de prensa que organizó la Fundación Visit València hace unos meses. La audiencia de esta publicación es de 110.000 lectores y el valor publicitario estimado de ambas piezas es de 130.000 euros.

# Celestyal presenta el nuevo programa de excursiones en tierra de su itinerario “Arabia Icónica”



Celestyal ha dado a conocer los detalles del programa de excursiones en tierra para sus nuevos itinerarios «Arabia Icónica» para 2025. Tras el reciente anuncio de que ambos buques operarán la temporada de invierno en el Golfo Arábigo a partir de 2025, con el Celestyal Journey con puerto base en Doha a partir de noviembre de este año, y el Celestyal Discovery uniéndose a su compañero de flota y con puerto base en Abu Dhabi al año siguiente.

Los cruceros de tres y cuatro noches, de ida y vuelta desde Mina Zayed, Abu Dhabi, están disponibles desde diciembre de 2025 hasta febrero de 2026, y desde diciembre de 2026 hasta febrero de 2027.

La opción de tres noches visita los puertos de Doha (Qatar) y la isla de Sir Bani Yas (EAU) y ofrece 25 excursiones en tierra que ya pueden reservarse, mientras que la opción de cuatro noches incluye Fujairah (EAU), Mascate y

Khasab (Omán), con 34 excursiones disponibles.

El programa ofrece una gama de opciones de medio día y día completo e incluye siete de los «Encuentros Auténticos» premium de las compañías de cruceros, que proporcionan experiencias únicas con la gente y las atracciones locales, con tamaños de grupo limitados de hasta 12 pasajeros. El programa de tres noches «Arabia Icónica» incluye:

– Acérquese a la naturaleza – los huéspedes pueden sumergirse en la belleza natural del Parque de Fauna Árabe de la isla Sir Bani Yas. Excursión de medio día desde 88 euros

– Excursión en todo terreno a un mar en el interior – atraviese el desierto y contemple el inigualable mar terrestre de Doha. 77 euros

– Arte, cultura y té de la tarde –

los huéspedes pueden explorar la arquitectura y las vibrantes exposiciones de Katara Cultural Village, seguidas de un delicioso té de la tarde. Excursión de medio día desde 97 euros

– Explore los iconos de Abu Dhabi – una inmersión cultural en las maravillas arquitectónicas de la ciudad, como la Gran Mezquita Sheikh Zayed y el Palacio Qasr Al Watan. Medio día desde 77 euros

– La experiencia definitiva del Gran Premio de F1 – los aficionados al automovilismo podrán disfrutar de una exclusiva visita entre bastidores al circuito de Yas Marina. Medio día desde 80 euros

El itinerario «Arabia Icónica» puede reservarse desde 279 euros por tres noches y 349 euros por cuatro noches, e incluye cena a bordo, bebidas selectas con las comidas y 75 euros de descuento por persona para la compra anticipada de excursiones en tierra.

# Cinco Estrellas Club activa la campaña 'Despegamos' con un descuento del 10% en su nueva programación de 2025

El turoperador Cinco Estrellas Club, especializado en circuitos de alto contenido cultural a destinos de media y larga distancia, ha puesto a la venta su nueva programación para 2025 coincidiendo con la activación de la campaña 'Despegamos', que ofrecerá un atractivo 10% de descuento en las reservas anticipadas para el próximo año. Este descuento especial estará disponible para todas las reservas realizadas antes del 31 de diciembre de 2024, brindando a los viajeros una oportunidad única para planificar sus vacaciones con antelación y a precios más asequibles.

La campaña "Despegamos" destaca como la promoción de venta anticipada más ventajosa lanzada hasta el momento por Cinco Estrellas Club, abarcando la totalidad de su programación y durante un amplio periodo de vigencia. Los programas y circuitos de la mayorista son reconocidos por su calidad y atención al detalle, lo que convierte este descuento en una oferta sumamente llamativa para los viajeros más exigentes. Con esta iniciativa, Cinco Estrellas Club busca incentivar la reserva anticipada, dinamizar las ventas en el tramo final de 2024 e impulsar la operativa de 2025. Al ofrecer un descuento significativo, la mayorista confía en motivar a los viajeros a planificar con tiempo sus vacaciones, asegurando así una experiencia de viaje más organizada y también económica, con una estrategia que beneficiará directamente a los



clientes de las agencias de viajes. Es importante destacar que la campaña "Despegamos" bonifica la totalidad de la nueva programación del turoperador para 2025, incluyendo las salidas en fechas especiales como Semana Santa a destinos como Egipto, Turquía, Omán, Vietnam, Tailandia, Nueva York y Costa Rica.

Además, los viajeros podrán disfrutar del mismo descuento en sus reservas para viajar a un amplio abanico de destinos entre los que figuran Egipto, Jordania, Omán, Emiratos Árabes, Qatar, Tailandia, India, Vietnam, China, Japón, Turquía, Grecia, Países Bálticos, Costa Rica, Argentina, Cuba y Estados Unidos.

Por otra parte, la mayorista está ultimando, y pondrá en breve a disposición de las agencias de viajes, nuevos programas para salidas grupales exclusivas, enfocadas a la demanda de grupos reducidos interesados en un producto de viaje más exclusivo.

Virginia Blasco, socia y CEO de Cinco Estrellas Club, resalta la variedad de destinos que conforman la programación de 2025 y la calidad de los programas diseñados. "Estamos lanzando al mercado un producto realmente bueno, que ponemos en manos de las agencias de viajes acompañado de una palanca de venta efectiva, la campaña que premia la reserva anticipada con ese descuento del 10% y que servirá a los agentes de viajes no solo para atraer nuevos clientes sino para fidelizar a los que tienen", comenta.

Asimismo, la campaña de reserva anticipada de Cinco Estrellas Club coincide con la Navidad, por lo que será un aliciente extra para aquellos que están pensando este año en regalar un viaje. "Cada vez son más las personas que se decantan por esta opción, ya que equivale a obsequiar experiencias de vida y no hay regalo de mayor valor", añade Blasco.

# Baleària amplía sus conexiones a Argelia con servicios a Argel y Orán

La naviera, además de operar desde el puerto Valencia, también enlazará por primera vez el puerto de Barcelona con Argel



**L**a naviera española Baleària ampliará sus conexiones a Argelia con nuevas rutas que se irán abriendo de forma progresiva durante las próximas semanas y que le permitirán diversificar tanto los puertos de salida (València y Barcelona), como los del país del norte de África (Argel, Orán y Mostaganem). Cabe recordar que Baleària opera en Argelia desde 2016, y actualmente realiza una conexión semanal entre València y Mostaganem.

Baleària sumará una segunda conexión semanal a Argelia con un servicio entre el puerto de València y Argel, que complementará su conexión desde Mostaganem. Posteriormente, a finales de diciembre, la naviera contará con tres salidas semanales, ya que abrirá un enlace entre el puerto valenciano y Orán. Finalmente, a partir del 15 de enero, la compañía marítima abrirá un servicio que conectará por primera vez Barcelona y Argel, además de mantener dos conexiones semanales a Valencia: una fija a la capital argelina y otra desde Orán o Mostaganem, que se irán alternando cada semana.

“Con esta nueva programación mejoraremos la conectividad marítima entre Argelia y España, con unos servicios basados en la

calidad y la excelencia y ofreciendo más opciones de rutas para adaptarnos a las necesidades de los clientes”, ha señalado Georges Bassoul, director general de Baleària. “Estamos satisfechos de operar por primera vez en el puerto de la capital de país y conectarlo con dos de los más importantes en España, como son Valencia y Barcelona”, ha subrayado Bassoul.

Los ferries de la naviera destinados a estas rutas disponen de acomodación en camarote y butaca, además de servicios como cafetería, tienda o restaurante.

Además, Baleària dispone de servicios adaptados a las necesidades de los pasajeros de estas rutas: los auxiliares de pasaje hablan árabe y francés, los bares y restaurantes ofrecen comida halal, y hay salas dedicadas a la oración durante la travesía. Por otra parte, la compañía dispone de atención telefónica en árabe para poder resolver las consultas.



# Cunard se asocia con el ícono de la moda Christian Siriano para anunciar la Semana de la Moda Transatlántica 2025

En su encuentro, los representantes de estas asociaciones reiteraron a los 'populares' sus demandas, que pasan primeramente por la exclusión de las agencias de viajes de la aplicación de la norma, algo que no contempla la Proposición no de Ley que llevará a la Comisión de Industria y Turismo

**C**unard presume de tener los barcos más glamurosos del mar y ahora anuncia que el ícono de la moda Christian Siriano encabezará su Semana de la Moda Transatlántica en 2025.

Christian Siriano se ha convertido en un referente en el mundo de la moda desde que lanzó su colección homónima en 2008, tras estudiar en Londres con Vivienne Westwood y Alexander McQueen.

Sus diseños han sido lucidos por estrellas mundiales como Lady Gaga, Oprah y Julia Roberts, así como por Michelle Obama y Kamala Harris. El Atelier Siriano, que acaba de celebrar el 15 aniversario de la marca, sigue celebrando la belleza y la diversidad en la siempre cambiante industria de la moda.

Siriano será el diseñador de cabecera a bordo del buque insignia Queen Mary 2 en el viaje de la Semana de la Moda Transatlántica de Nueva York a Southampton entre el 31 de octubre y el 7 de noviembre.

Durante un desfile exclusivo en el Queens Room, presentará algunos de los mejores momentos de su carrera, acompañado por un interesante elenco de caras conocidas del mundo de la moda.

Christian también compartirá con los asistentes algunas de las claves de su distinguida carrera durante una íntima sesión de preguntas y respuestas en el Royal Court Theatre. Los invitados tendrán la oportunidad de conocerle personalmente en las firmas de libros que tendrán lugar durante las siete noches de travesía.

La edición de 2025 de la Semana de la Moda Transatlántica será el quinto viaje



de este tipo, una auténtica celebración del siempre fascinante mundo de la moda, con el elegante buque insignia de Cunard como telón de fondo.

Más adelante se anunciará la participación de otros expertos en moda.

## Semana de la Moda Transatlántica de Cunard

Desde su creación en 2016, la Semana de la Moda Transatlántica en el Queen Mary 2 ha sido un elemento básico de los Cruceros Temáticos de Cunard, concebidos por Gail Sackloff OBE. Con un rico legado de glamour y moda, Cunard ha dado la bienvenida a artistas como Elizabeth Taylor, Rita Hayworth, Meryl Streep, Uma Thurman y Carly Simon. Entre los anteriores cabezas de cartel de la Semana de la Moda Transatlántica figuran Dame Zandra Rhodes, Julien Macdonald, Virginia Bates y Stephen Jones OBE.

Además de exhibir a diseñadores consagrados, el certamen ofrece una plataforma para talentos emergentes.

Katie McAlister, Presidenta de Cunard, ha declarado: "Christian Siriano es un auténtico visionario y estamos encantados de que dirija nuestra Semana de la Moda Transatlántica 2025. Su audaz glamour de la vieja escuela refleja la propia mezcla de Cunard de elegancia atemporal y lujo moderno. Nuestros viajes de la Semana de la Moda se han convertido en acontecimientos imprescindibles, atrayendo a célebres diseñadores de todo el mundo, y no hay mejor lugar para una ocasión así que el Queen Mary 2, el transatlántico más glamuroso del mundo».

Christian Siriano ha añadido: "Es una oportunidad maravillosa formar parte de la emblemática Semana de la Moda Transatlántica de Cunard y me entusiasma encabezar el viaje del año que viene. Es una forma única de mostrar mis diseños, que celebran tanto la herencia de la moda como su futuro. Estoy impaciente por mostrar a los invitados a bordo una experiencia fabulosa e irrepetible».

# València cierra el verano con todas las variables turísticas en positivo y el mejor agosto de la historia en pernoctaciones

Según los datos del INE recogidos por Visit València, agosto ha sido el mejor desde que la entidad tiene registros, con 528.669 pernoctaciones, lo que supone un incremento del 6% respecto al pasado año

**L**a ciudad de València ha terminado la temporada de verano con un balance turístico muy positivo. Según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), recogidos por la Fundación Visit València, el mes de agosto ha marcado un hito en pernoctaciones, alcanzando 528.669, lo que supone un incremento del 6% respecto al mismo mes del año pasado. Esta cifra lo convierte en el mejor agosto desde 2010.

En términos generales, los meses de julio y agosto han registrado un crecimiento del 5,6% en pernoctaciones, con un total de 1.012.515 noches en establecimientos hoteleros. El impulso del turismo internacional ha sido clave para este resultado, con un incremento del 8,6% en las pernoctaciones de extranjeros, mientras que el mercado nacional ha mostrado una ligera bajada del 0,9%.

La demanda extranjera ha ganado protagonismo este verano, representando el 70,2% de las pernoctaciones totales, superando en dos puntos porcentuales al 68,2% registrado el año anterior. Así, los principales mercados internacionales han mostrado un buen comportamiento, especialmente Alemania (+17,4%), EE. UU. (+8,9%) y Países Bajos (+7,3%). En lo que respecta a viajeros, la tendencia ha sido similar, con un incremento en julio y agosto del 5,5% gracias también a los turistas internacionales (+9,7%).

La concejala de Turismo y presidenta de la Fundación Visit València, Paula Llobet, ha señalado que estos buenos resultados del verano ya se venían registrando a lo largo de todo el año, ya que las pernoctaciones entre enero y agosto acumulan un incremento del 9%: "València se está consolidando como un destino turístico sostenible, amable y mediterráneo. Genera buenos resultados de forma desestacionalizada, en verano e invierno, con crecimientos importantes a nivel



internacional. Tener un buen balance turístico del verano es importante para la ciudad, ya que el sector es uno de los principales motores económicos y genera mucho empleo tanto directo como indirecto".

"Para mantener este buen comportamiento la Fundación Visit València sigue trabajando en la promoción de València para atraer visitantes en mercados estratégicos, con un turista cada vez más comprometido y responsable con los destinos que visita, como demuestran los anuncios de la pasada semana con tres nuevas conexiones aéreas con mercados del norte de Europa, Vilna (Lituania), Reikiavik (Islandia) y Copenhague (Dinamarca)", ha apuntado.

**Rentabilidad y ocupación hotelera al alza**  
La tendencia positiva también se ha reflejado en los niveles de ocupación hotelera, que en julio y agosto han subido 0,8 puntos, situándose en el 85,44%. El precio medio por habitación ha mantenido la estabilidad, con una leve subida del 0,3%, situándose en 120,9 euros. En cuanto al RevPar (ingreso por habitación disponible), se ha registrado un incremento del 1%, alcanzando los 103,1 euros.

Por su parte, el aeropuerto de València ha registrado un aumento del 4,1% en llegadas durante julio y agosto, con un total de 1.095.479 pasajeros. Las llegadas desde destinos nacionales han crecido un 6,2%, mientras que las internacionales han subido un 3,3%.

# Escapadas únicas este invierno con Costa Cruceros: Sea Destinations en el Mediterráneo, Oriente Medio y Caribe

Este invierno, Costa Cruceros continuará revolucionando la experiencia de viajar con itinerarios que combinan destinos excepcionales, actividades exclusivas y la comodidad que solo una compañía líder puede ofrecer

**C**osta Cruceros redefine la forma de viajar en invierno con sus Sea Destinations, sorprendiendo al consumidor con experiencias inmersivas tanto a bordo como en tierra. A lo largo de los meses de diciembre a febrero, la compañía italiana brinda la posibilidad de descubrir el Mediterráneo, Oriente Medio y el Caribe en un ambiente de tranquilidad y una gastronomía elevada al siguiente nivel gracias a sus innovadores espacios culinarios.

La compañía, reconocida por ofrecer un servicio excepcional y la máxima comodidad, facilita los traslados de puerta a puerto, permitiendo a sus pasajeros iniciar su aventura sin preocupaciones. Además, con más conexiones aéreas desde diversos puntos de España, la experiencia de embarcarse en un crucero es aún más accesible.

## Mediterráneo: Tradición, historia y paisajes únicos

El Mediterráneo, uno de los destinos más icónicos y demandados por los viajeros, cobra vida incluso durante los meses de invierno. A bordo del Costa Toscana, y con salida desde Barcelona, los pasajeros podrán disfrutar de travesías de una semana entre diciembre y marzo, explorando lugares emblemáticos de Italia, Francia, y España. Con escalas prolongadas de más de 10 horas en muchos puertos, se brinda tiempo suficiente para descubrir ciudades icónicas como Roma, Savona, Marsella o Barcelona con la ventaja de viajar en una época que permite mayor calma y autenticidad.

Además, Costa Cruceros te invita a aprovechar su promoción Super Todo Incluido, que te permite asegurar tus próximas vacaciones con bebidas ilimitadas y un paquete de excursiones gratuitas si reservas antes del 30 de noviembre para viajar en invierno, primavera o verano. Para hacer tu experiencia aún más cómoda, la promoción también incluye traslados gratuitos en autobús o tren a Barcelona o Valencia en muchas de las salidas.

## Oriente Medio: Lujo moderno y magia del desierto

Para aquellos que busquen una combinación de modernidad y tradición, el Costa Smeralda ofrece una travesía de 8 días por Oriente Medio, con salidas entre diciembre y febrero. Este itinerario parte de Dubái y recorre ciudades como Muscat, Doha y Abu Dhabi, ofreciendo una fusión única de lujo contemporáneo y culturas ancestrales. Desde el vuelo hasta el traslado directo al puerto, Costa Cruceros cuida cada detalle para garantizar una experiencia fluida, cómoda y sin contratiempos, con vuelos directos desde Madrid y Barcelona a Dubái. Este viaje es la oportunidad perfecta para desconectar, relajarse y recargar energía disfrutando de unas vacaciones diferentes.

**Caribe: Paraíso tropical en invierno**  
El Caribe es otro de los destinos estrella de Costa Cruceros para el invierno 2024-2025. A bordo del Costa Fortuna, los pasajeros podrán disfrutar de cruceros de 8 días desde diciembre hasta enero, con salidas desde Guadalupe para explorar las impresionantes islas del mar Caribe. Los itinerarios incluyen destinos como Martinica, Dominica, Barbados, Grenada y Kingston, lo que brinda a los viajeros españoles la oportunidad de disfrutar de un paraíso tropical y muchas playas distintas en plena temporada invernal.

Además, el Costa Fascinosa ofrece itinerarios de una semana desde diciembre hasta marzo, comenzando en La Romana, Santo Domingo, y explorando islas paradisíacas como Santa Lucía, Barbados, Guadalupe y Tórtola. Con la fórmula vuelo + crucero, este viaje acerca el Caribe a la puerta de casa de los huéspedes, facilitando una escapada tropical sin complicaciones. Durante las escalas, los viajeros podrán disfrutar de actividades diseñadas para los más aventureros, como paseos en kayak,



inmersiones submarinas y la oportunidad de nadar con tortugas marinas, asegurando que cada experiencia sea inolvidable.

## Sea Destinations: Un valor añadido exclusivo de cada itinerario

La propuesta de Costa Cruceros pone en valor su innovación constante con los Sea Destinations, experiencias únicas que sólo se pueden vivir a bordo de un barco. Y están incluidas en el precio del crucero. Entre estas innovadoras experiencias se encuentran el impresionante espectáculo de luz del Santuario de Cetáceos, que transporta a los pasajeros al misterioso mundo de las criaturas marinas más extraordinarias; la inigualable experiencia Mar de Estrellas, con una sesión guiada por expertos que permite contemplar el cielo nocturno en todo su esplendor, revelando los secretos del universo; y la White Moon Party, donde los pasajeros podrán celebrar bajo la poderosa energía de la Luna, con artistas, delicias culinarias y cócteles "lunares".

Viajar con Costa Cruceros en invierno no solo significa disfrutar de una oferta gastronómica de primer nivel, que incluye menús diseñados por chefs con estrella Michelin, entre ellos nuestro admirado Ángel León, el Chef del Mar, y entretenimiento diseñado para todos los públicos, sino también aprovechar la tranquilidad de los meses otoñales mientras se descubren nuevas rutas con experiencias irrepetibles, convirtiendo cada travesía en un recuerdo inolvidable.

# CroisiEurope amplía su programa de cruceros de senderismo para 2025 incluyendo el Valle del Rin y La Gironda



**C**roisiEurope, la mayor compañía de cruceros fluviales de Europa, ha ampliado su popular programa de Cruceros de Senderismo para 2025, añadiendo dos nuevos itinerarios por el valle del Rin y por la Gironda.

Los cruceros, que incluyen paseos guiados por algunos de los paisajes más bellos, son perfectos tanto para senderistas como para los que no lo son, con una selección de excursiones disponibles para aquellos pasajeros que no estén interesados en el senderismo.

## El Valle del Rin

Un crucero de ida y vuelta de cinco noches desde Estrasburgo por el valle del Rin, con una impresionante mezcla de paisajes, culturas e historia a través de Rüdesheim, Coblenza, Maguncia y Rastatt.

Los senderistas disfrutarán de una caminata hacia el Kühkopf y Hasenberg, cerca de Coblenza, excursiones por los pintorescos senderos del Rin y del Hibou, así como por el monasterio de Eberbach, cerca de Rüdesheim, y un singular paseo por las copas de los árboles de la Selva Negra. Los no senderistas pueden optar por excursiones a Rüdesheim, incluido

el Gabinete de Música Mecánica de Siegfried, Coblenza y la Fortaleza de Ehrenbreitstein, Maguncia y el Museo Gutenberg y la elegante ciudad balneario de Baden-Baden.

El crucero a bordo del MS Gerard Schmitter zarpa el 28 de agosto de 2025 con precios a partir de 1.885 euros por persona, incluidas todas las comidas y bebidas, excursiones y paseos guiados, tasas portuarias y seguro de repatriación.

## La Gironda

Un crucero de ida y vuelta de cuatro noches desde Burdeos para explorar la Gironda, caminando por las orillas de un estuario salpicado de tradicionales cabañas de pescadores, por Burdeos y su centro histórico, por el Bucle Fort-Médoc siguiendo las huellas del ingeniero militar francés Vauban, y hasta la ciudad medieval de Saint-Émilion y sus viñedos.

Los senderistas disfrutarán de una caminata urbana por el centro de Burdeos, el Bucle Fort-Médoc siguiendo las huellas de Vauban, una ruta circular por los viñedos y la ciudadela cerca de Blaye y un día en las colinas y laderas



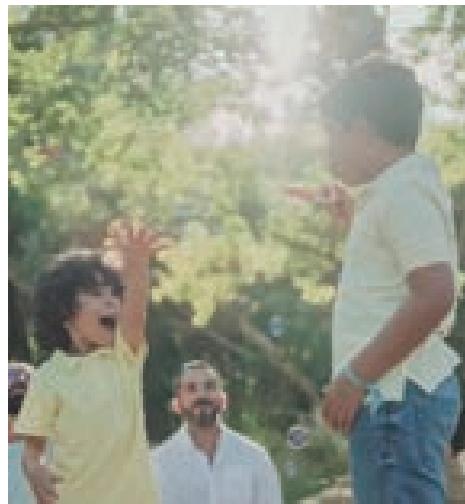
de Saint-Émilion. Los no senderistas pueden disfrutar de visitas guiadas a la Ruta del Vino del Médoc, Blaye y su ciudadela de Vauban y la ciudad medieval de Saint-Émilion.

El crucero en el MS Cyrano de Bergerac zarpa el 13 de octubre de 2025 con precios a partir de 1.639 euros por persona, incluidas todas las comidas y bebidas, las caminatas y excursiones guiadas, las tasas portuarias y el seguro de repatriación.

Con estos dos nuevos cruceros, CroisiEurope ofrece ahora ocho Cruceros de Senderismo por distintos destinos entre los que se encuentran también Croacia y Montenegro, el valle del Duero, Córcega, las regiones del Ródano y el Saona, de Venecia a Mantua y por el Danubio.

# Temps de Interior: 15 años ofreciendo garantía de calidad

El club de producto reúne a 63 empresas turísticas del interior de la Comunitat Valenciana y cuenta con el apoyo de Turisme Comunitat Valenciana



**D**esde hace 15 años, la marca temps de interior reúne bajo un mismo nombre alojamientos, restaurantes y experiencias singulares del interior de la Comunitat Valenciana con el propósito de ofrecer al visitante la oportunidad de descubrir el interior de una manera diferente, con un servicio basado en la personalización, la profesionalización y la adaptación al entorno. Así, este club de producto que hoy reúne a 63 empresas garantiza unos estándares de calidad y excelencia diferenciales y ofrece diferentes posibilidades para disfrutar del turismo de incentivos y reuniones.

## Teletrabajar desde el interior

¿Por qué no combinar el trabajo en remoto con un entorno al aire libre y rodeado de naturaleza? Masqui es una antigua masía rehabilitada ubicada en la Sierra Mariola que ofrece una experiencia de desconexión en sus privilegiadas instalaciones, para huir del bullicio de la ciudad y olvidarte de la carga de la rutina diaria. Desde Masqui se encargarán de habitaciones, comidas, actividades... para que tú sólo tengas que preocuparte de dos cosas: trabajar y disfrutar. Serán días de productividad máxima, salud y bienestar. Una experiencia que incluye

pensión completa con menús elaborados con productos ecológicos y frescos, dos masajes o terapias para cuidar tu salud física, emocional, mental y espiritual y muchas otras comodidades.

## Un paseo por las nubes

¿Has volado alguna vez en globo? Conoce una nueva experiencia en la que se unen la emoción y la serenidad. Una actividad para pequeños o grandes grupos que potenciará el espíritu de equipo y la cooperación entre las personas en una actividad al aire libre. Relajar tensiones, disfrutar del paisaje, compartir un reto. En Topglobo, podrás organizar una celebración u ofrecer un incentivo para tu equipo en cualquier parte de España. Si visitas su base en Bocairent, puedes sumarte a la experiencia completa, con una jornada que comenzará con un desayuno, para luego subir al globo y comprar las montañas valencianas y el Mar Mediterráneo. Y para terminar, después del aterrizaje, se ofrecerá un almuerzo típico de la zona.

## Gastronomía valenciana entre naranjos

Un team building al puro estilo valenciano. Reúne a tu equipo en Huerto Ribera, un impresionante palacete modernista de 1870, para disfrutar de un showcooking de la mano de un cocinero

experto, que os guiará en la preparación de la auténtica paella valenciana. Una comida de empresa diferente y divertida, rodeados de naturaleza, y disfrutando del olor de los cítricos de la zona, en el que es uno de los huertos con más historia de la Comunitat Valenciana.

Estas son solo algunas de las posibilidades que ofrece temps de interior para el turismo de incentivos y reuniones. Puedes consultarlas todas a través de su web en: [https://tempsdeinterior.com/es/escapadas.html?id\\_categoria=9](https://tempsdeinterior.com/es/escapadas.html?id_categoria=9)

Más información en:  
[https://tempsdeinterior.com/uploads/entorno\\_52/ficheros/6645ca49ab61c1731937330.pdf](https://tempsdeinterior.com/uploads/entorno_52/ficheros/6645ca49ab61c1731937330.pdf)



# Bacalao de Islandia y Visit Iceland traen la magia de Islandia a Madrid con una experiencia inmersiva

La velada, celebrada el 13 de noviembre, contó con la distinguida presencia de la embajadora de Islandia en Francia y España, Unnur Ramette. Los asistentes disfrutaron de una cena exclusiva con platos de bacalao de Islandia, ambientada con proyecciones de auroras boreales

**L**a magia de Islandia llegó a Madrid con "Sueños Boreales en Madrid", un evento inmersivo único organizado por Bacalao de Islandia y Visit Iceland.

El pasado 13 de noviembre, el emblemático Domo 360 de Madrid se transformó para transportar a los asistentes a los asombrosos paisajes, la cultura y los exquisitos sabores de Islandia. La velada contó con la distinguida presencia de la embajadora de Islandia en España y culminó con una sorpresa final: una impresionante proyección de auroras boreales, que sumergió a los invitados en un espectáculo visual que dejó a todos sin palabras.

## Un encuentro con expertos

La embajadora de Islandia en España, Unnur Ramette, dio inicio al evento con un discurso sobre la belleza de su país y la importancia de fortalecer lazos entre Islandia y España.

Durante la jornada, Oddný Arnardóttir, Head of Tourism de Visit Iceland, explicó las razones que hacen de Islandia un destino de ensueño, desde sus paisajes únicos hasta su cultura acogedora. "Islandia es un lugar donde la naturaleza y la cultura se entrelazan de maneras sorprendentes. Esperamos que esta experiencia ayude a los asistentes a descubrir lo que hace de nuestro país un destino tan especial", comentó Arnardóttir.

Seguidamente, Kristinn Björnsson, representante de Bacalao de Islandia, compartió los secretos del icónico concurso de la marca: el Concurso de Escuelas de Cocina de Bacalao de Islandia. Junto a él, Tinuca Maestro, directora del restaurante DSTAgE de Diego Guerrero, primer embajador de la edición, y Marta Oti, ganadora de la última edición, compartieron su experiencia. "A través de la gastronomía y de CECBI buscamos no solo destacar la calidad y versatilidad del bacalao



islandés, sino también fomentar el talento culinario entre los jóvenes chefs españoles, italianos y portugueses" afirmó Björnsson.

El toque científico y fascinante de la noche lo aportó el astrónomo Sævar Helgi Bragason, quien cautivó a los asistentes con una introducción a la ciencia detrás de las auroras boreales, un fenómeno que cada año atrae a miles de visitantes a Islandia.

## Una cena bajo auroras boreales en el corazón de Madrid

El momento culminante llegó con una cena exclusiva con Bacalao de Islandia y Icelandic Seafood, en la que los

invitados degustaron platos exquisitos de bacalao en un entorno mágico, ambientado con proyecciones que recreaban la belleza de las auroras boreales.

"Sueños Boreales" fue mucho más que un evento: se convirtió en una puerta abierta a la cultura islandesa, que permitió a los asistentes descubrir, disfrutar y soñar con los encantos de un país donde la naturaleza y la gastronomía se fusionan de manera única. Visit Iceland y Bacalao de Islandia lograron transportar a Madrid un pedazo de Islandia, dejando una huella inolvidable en quienes tuvieron el privilegio de asistir.

En lo grande  
y en lo pequeño



**CONECTAMOS**  
valenciaport