

GacetadeTurismo

La Revista de los Agentes de Viaje en España

WWW.GACETADELTURISMO.COM

ENERO 2025

JUANFRAN TRASMONTE, CEO de CDV

CDV SUPERA LOS 140 MILLONES EN 2024

La aerolínea Binter conectará
Valencia con Canarias con ocho
frecuencias semanales

**Los principales Líderes
de los operadores
turísticos Españoles** hacen
balance y presentan
sus novedades para 2025



JOSE PABLO VÁZQUEZ
DIRECTOR GENERAL
VIAJES TRANSVIA



GUILLERMO TURNER
DIRECTOR DE VENTAS
IRYO



VICTORIA ASENSI
DIRECTORA GENERAL
GRUPO ZAFIRO



MAYTE GARCÍA
SECRETARIA GENERAL
HOSBEC

VERTE EN VALENCIA NOS ALEGRA EL CORAZÓN

*Verte aquí.
Verte, así.*

(Fitur) 2025

Te esperamos en nuestro stand 7B01 para contarte todas las novedades de València en 2025.





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

Edita

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

ADMINISTRACIÓN

administracion@gacetadelturismo.com

REDES SOCIALES

Lucía Miñana
Luciamaria1987@hotmail.com

COLABORADORES

Madrid - Isabel Trillo Amores
Barcelona - Manel Antolí
Bilbao - Iñaki Eguía
Sevilla - Cristina Fernández
Benidorm - Julio Marín
Denia - Sergio G. Rodríguez

SECCIONES

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

Imprenta

La Imprenta CG

Diseño y Maquetación

Juanca P. Romero

Carta del Director

RAFAEL MIÑANA SEVILLA

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

PREMIO A LA DIFUSIÓN DEL TURISMO DE LA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

“Si necesitan ayuda que la pidan!” Pues sí, la necesitamos, Presidente Sánchez...

Creo que, como valenciano, castellano, manchego o andaluz, y como seres humanos, no nos esperábamos estas palabras tan insensibles por parte del Presidente del Gobierno de España, tras los acontecimientos que sufrimos.

Hasta 700 litros por metro cuadrado por la terrible gota fría, Dana o riada. Lluvias torrenciales que sufrimos en 3 comunidades autónomas españolas, donde como bien sabe, han habido importantes desgracias personales (226 fallecidos), daños físicos y psíquicos, y más de 15 millones de euros en pérdidas económicas, según las primeras estadísticas que nos facilitaron a los medios de comunicación.

Son muchos por no decir todos, los periódicos, emisoras de radio, revistas o televisiones desde las que nos hemos hecho portavoces de los afectados de estas regiones, pidiendo que no se nos olvidara, que siguieran presentes en esta gran catástrofe que ha destrozado tantas vidas y una parte muy importante del cinturón industrial de la tercera capital más poblada e importante de España.

Desde el inicio repetimos hasta la saciedad que viniera el ejército español y no vino hasta pasados varios días, y, aun así, seguimos pensando que vinieron pocos efectivos para la tremenda batalla que había que librar. Prueba de ello es que han pasado ya dos meses y la UME sigue limpiando.

Y seguimos pidiendo apoyo, Presidente Sánchez, porque las ayudas de este gobierno progresista y del pueblo siguen sin llegar a los necesitados y sus casas, negocios y vidas siguen pastas arriba.

Afortunadamente no todos han hecho oídos sordos y además de miles de voluntarios anónimos de todo el país que acudieron desde el minuto uno a ayudar como pudieron, tenemos grandes ejemplos de solidaridad en dos de los mejores empresarios del país, el valenciano Juan Roig, propietario de Mercadona y el gallego Amancio Ortega, propietario de Inditex, que contribuyeron inmediatamente para intentar paliar algunas de las necesidades de los afectados, y que siguen ayudando día a día a la economía de todo el país con sus puestos de trabajo.

Lo que no necesitamos, señor Presidente, es que el gobierno español, el progresista, el preocupado por su pueblo, se gaste grandes cantidades de dinero en homenajes a personajes que ya no pintan nada en

nuestras vidas ni economías.

Tampoco necesitamos eventos populistas, ni mucho menos la creación de entidades o empresas para meter a posibles futuros votantes, y que solo intentan desviar la atención de lo realmente importante, recuperar nuestra dignidad.

Pero sí necesitamos que el dinero público se gaste en lo verdaderamente necesario que es ayudar a las familias que se han quedado en la calle; esa debería ser la prioridad en este momento, ya habrá tiempo de homenajes y eventos.

Lo dicho, Presidente, no nos hizo falta pedir ayuda al pueblo español porque su sensibilidad y solidaridad les empujaron a venir de todo el territorio nacional con sus ganas de ayudar, pero desgraciadamente, no hemos visto esa voluntad en el Gobierno.

Y ya que estamos, y en otro orden de cosas, lo que también seguimos necesitando, señor Presidente, es que como les pide todo el sector, quiten resoluciones que complican la entrada y salida de turistas de España, porque el turismo es imprescindible para la economía de nuestro país.

Que el dinero de la Next Generation se emplee más en el turismo.

Que apoyen al IMSERSO para que agencias y hoteles tengan más rentabilidad, y que de una vez por todas, regule los apartamentos turísticos para que la gente pueda acceder a precios con viviendas dignas.

¡Sí, Presidente Sánchez, necesitamos ayuda!



GACETA DEL TURISMO
SUMARIO

PORTADA

JUANFRAN TRASMONTE
CEO DE CDV



VICTORIA ASENSI

DIRECTORA GENERAL DEL
GRUPO ZAFIRO



ALEJANDRO BENITO

DIRECTOR DE MARKETING
DE SERVIGROUP



MUBARAK AL SHAMISI

DIRECTOR DE ABU DHABI
CONVENTION & EXHIBITION
BUREAU



RAFAEL ISÚN

CEO DE TRAVEL ADVISORS



VALERIE WATINE

RESPONSABLE DE Prensa DE
ATOUT FRANCE



JOSÉ PABLO VÁZQUEZ

DIRECTOR GENERAL DE VIAJES TRANSVIA
Y PAISAJES TOUOPERADOR



FERNANDO LUCINI

DIRECTOR COMERCIAL
TOUOPERACIÓN W2M



LÍDERES

PROPUESTAS, OPINIONES Y
PROYECTOS DE FUTURO DE LOS
LÍDERES DEL TURISMO GLOBAL

HYATT INCLUSIVE COLLECTION
INAUGURA DOS NUEVOS
HOTELES EN EL PARAÍSO
VÍRGEN DE PLAYA ESMERALDA,
MICHES

GRUPO WAMOS SE CONVIERTE
EN TRAVEL LIVE Y REINVENTA
LA INDUSTRIA DEL TURISMO

EVENTOS

FITUR 4ALL 2025 PRESENTA SUS
JORNADAS Y ACTIVIDADES

BRASIL HA SIDO ELEGIDO
COMO PAÍS SOCIO DE FITUR
2025

CONVENCIÓN
GRUPO STAR 2024

AGENTES DE VIAJES ESPAÑO-
LES Y GACETA DEL TURISMO
PRESENTES EN EL "SEXTO FORO
INTERNACIONAL DE TURISMO"
EN MEKNES (MARRUECOS)
FITMA 2024

GRUPO ZAFIRO REÚNE A 300
PROFESIONALES DEL TURISMO
EN UNA CONVENCIÓN

ÉXITO Y MOMENTOS INOLVI-
DABLES EN LA CONVENCIÓN
ANUAL 2024 DE EUROPAMUNDO
EN MARRAKECH

CRUCEROS

CATAI PRESENTA SU CATÁLOGO
DE CRUCEROS FLUVIALES 2025

MAGIA A BORDO DE DISNEY
FANTASY EN CRUCEROS POR
EUROPA 2025

NACE ALMA CRUCEROS, LA
PRIMERA NAVIERA DE LUJO
ESPAÑOLA

PRINCESS CRUISES CELEBRA
EN 2025 SUS 60 AÑOS DE
NAVEGACIÓN

NORWEGIAN CRUISE LINE NOM-
BRA AL GALARDONADO ACTOR
ERIC STONESTREET COMO
PADRINO DE SU NUEVO BARCO,
EL NORWEGIAN AQUA

Pueblos del interior
VALENCIA



Imagínate aquí.

En un pequeño pueblo de interior.

Donde parece que no pasa nada.

Y de repente, pasa. En tu interior.

Por una calle. Por un paisaje.

Por las personas, que aquí viven.

TE MERECEES VALENCIA.



ENTREVISTA | JUANFRAN TRASMONTE

PRESIDENTE EJECUTIVO CDV



“Hemos terminado el ejercicio muy por encima de nuestras previsiones”

Juanfran, ¿cuál es tu valoración sobre el ejercicio pasado?

El ejercicio pasado ha sido un año récord para CDV ha superado los 142 Millones de Euros de facturación y ha sido nuestro primer año con resultado neto positivo cumpliendo nuestro objetivo establecido en nuestro plan estratégico diseñado en 2021. Este resultado deja de manifiesto varias cosas: La recuperación del sector y de la consolidación área como referentes de emisión para las agencias de viajes. El equipo de CDV y la confianza de las agencias de viajes en él. El modelo de negocio.

Habéis concebido un gran equipo de profesionales con gran experiencia en el sector aéreo. ¿Se están cumpliendo todas tus expectativas en cuanto a tráfico y facturación?

Como comentaba anteriormente las expectativas no se han cumplido sino que se han superado con creces, hemos terminado el ejercicio muy por encima de nuestras previsiones, pasando de 110M de euros a 142M de euros, un importante crecimiento a doble dígito.

¿Podemos hablar de cifras?. ¿Cuál ha sido vuestra facturación y número de pasajeros movidos?

Nuestra facturación ha superado 142 M de Euros. Y el número de pasajeros ha sido

El agente de viajes es el gran partner de vuestras operaciones. ¿Cómo es vuestra colaboración con ellos?

CDV ofrece a la agencia de viajes una poderosa herramienta que le permite disponer de los mejores precios con un par de clics, una herramienta en innovación constante, porque lo que hoy sirve mañana ya no sirve, como hemos dicho desde el día 1, junto a un equipo de personas 24x7 al servicio de la agencia de viajes, siendo el único booking ininterrumpido y sin coste para la agencia de viajes, es decir estamos en el momento que se necesita para cualquier gestión.

Todo esto con un equipo comercial asignado a cada una de las agencias. Creo que ofrecemos posiblemente el servicio más completo calidad precio del mercado, nuestros standars de calidad es uno de nuestros pilares junto el servicio que creemos que están detrás de nuestro crecimiento sostenido, año tras año, más agencias de viajes confían los viajes de sus clientes a CDV.

¿Tenéis prevista vuestra expansión a otros países?

En este momento nuestro focus es España, estamos muy cerca de posicionarnos como primer consolidador del mercado Español y nuestra prioridad es trabajar para ese objetivo a corto plazo. Sin embargo tanto en España como en otros países estamos abiertos a alianzas estratégicas que generen sinergias y que dos partes puedan ofrecer algo mejor para los clientes.

¿Va a crecer vuestro portfolio con nuevas actividades y servicios?

A lo largo del 24 lanzamos el consolidador de trenes con una aceptación muy gran-

de en el mercado y nuestro siguiente paso serán servicios dinámicos de transporte y hotel.

Juanfran, ¿consideras necesaria la resolución que pide el Ministerio sobre los datos del pasajero y que tiene a todo el sector en contra?

Personalmente no le veo mucho sentido, parte de los datos adicionales que piden están en el propio de DNI ¿La policía no tiene acceso a la foto del DNI con el número?

Vosotros como CDV siempre habéis sido proactivos en la colaboración con las agencias y este año las habéis ayudado más que nunca. ¿Habéis colaborado con apoyo de todo tipo a la dana de Valencia? Cuéntanos cuál ha sido vuestra colaboración.

Hemos colaborado con una aportación económica de la empresa y una donación por parte de los empleados, así como hemos realizado internamente unas rizas para apoyar a las agencias damnificadas. También hemos suministrado un número importante de equipos informáticos.

Como profesional del turismo y valenciano, ¿crees que la Dana perjudicará a la Comunidad Valenciana y su turismo receptivo?

En el corto plazo todo es incertidumbre, la gente ve información que puede no ser lo suficientemente clara, pero seguramente que de cara a las temporadas de Fallas, Semana Santa y Verano, Valencia brillará como todos los años o más aun si cabe.



Grupo **7** **Estro**



ENTREVISTA | VICTORIA ASENSI
DIRECTORA GENERAL DEL GRUPO ZAFIRO

“El equipo con el que contamos, con un perfil de gente comprometida y apasionada, hace que todo sea posible”

Victoria, qué balance nos haces del ejercicio del 2024 ¿ha sido satisfactorio?

Ha sido un año muy positivo. Hemos reforzado nuestra posición como líderes en el sector, recibiendo distintos reconocimientos a lo largo del año. El crecimiento de nuestra red de agencias sigue imparable. Mantenemos nuestro compromiso con la sostenibilidad, a través de iniciativas como el Proyecto Regenero.

Si bien es cierto, que durante este año donde hemos visto las posiciones y los movimientos de los distintos grupos, una vez analizado y compartido con nuestra red la decisión es de seguir siendo una opción para agentes de viajes independiente, con una imagen sólida, fuerte y con posibilidades de ofrecer a nuestra red el producto que necesitan para defender su negocio.

En la actualidad ¿cuántas agencias Zafiro hay repartidas por el mundo?

Tenemos una presencia muy repartida por todo el territorio nacional y por la República Mexicana. Más allá de la importancia que tiene el volumen en número de agencias, quiero destacar la fidelidad a la marca, celebrando cada vez más aniversarios de los distintos puntos de venta.

Nuestra cultura se basa en la cercanía, la confianza y el trabajo en equipo. Valoramos mucho la formación y el desarrollo de nuestros colaboradores, y creemos que juntos podemos lograr grandes cosas.

Este año habéis cumplido 35 años, ¿qué se siente al ser una de las agencias Españolas con historia y seguir año tras año creciendo y cumpliendo años?

Ver cómo este proyecto familiar ha evo-

lucionado y se ha convertido en una empresa líder en este mercado es increíble. Nuestra empresa comenzó en 1989 con una agencia de viajes familiar y ha ido creciendo hasta lo que somos hoy en día. Este crecimiento es el resultado de las personas que creyeron en nuestro proyecto, con quien juntos y de la mano seguimos avanzando.

El equipo con el que contamos, con un perfil de gente comprometida y apasionada, hace que todo sea posible.

Hemos logrado adaptarnos a los cambios del sector y mantener nuestra esencia familiar. Nuestra convención “Meet 2024” fue un reflejo de nuestra capacidad de innovar y de unión.

Alicante, un referente en el Turismo Español, contó con la presencia de los ejecutivos más destacados del panorama turístico en vuestra convención ¿Que se preparó para este gran evento?

La sede de Zafiro se haya en una zona excepcional para el turismo. Estamos viendo como grandes acontecimientos deportivos, gastronómicos, etc se dan cita en esta provincia que mira al futuro y al turismo. Como alicantinos que somos, hemos querido celebrar nuestro Meet 2024, rodeados



de nuestra gente y acogiendo a los ejecutivos más importantes del sector. Nuestro agradecimiento por acompañarnos en este día tan especial para el grupo.

Para terminar, deseándote muchos éxitos empresariales y personales ¿Cómo ves el futuro de Zafiro Tours y el turismo en los próximos años?

El futuro de Zafiro Tours pasa por incorporar en nuestro ADN el promover el turismo sostenible e incorporar la Inteligencia Artificial para ofrecer a nuestros clientes experiencias de viaje cada vez más innovadoras.

“VALORAMOS MUCHO LA FORMACIÓN Y EL DESARROLLO DE NUESTROS COLABORADORES, Y CREEMOS QUE JUNTOS PODEMOS LOGRAR GRANDES COSAS”

ENTREVISTA | ALEJANDRO BENITO

DIRECTOR DE MARKETING DE SERVIGROUP

“La sostenibilidad siempre ha estado presente en la forma de trabajar de Hoteles Servigroup”

Alejandro Benito Tomás es director de publicidad y comunicación de Hoteles Servigroup. Conversamos con él sobre la sostenibilidad y accesibilidad aplicada a la gestión de los establecimientos hoteleros y sobre la creciente importancia que el turismo de congresos (MICE) está cobrando en los diferentes destinos a la hora de conseguir una desestacionalización en el sector.

¿Qué supone el turismo MICE para el grupo?

Hoteles Servigroup está especializado en el turismo vacacional, ofreciendo un producto basado esencialmente en el sol y playa, pero que evoluciona constantemente sumando un amplio abanico de experiencias complementarias vinculadas a la gastronomía, el wellness o el deporte.

Sólo algunos de nuestros hoteles disponen de instalaciones enfocadas a MICE y aunque, en el conjunto del grupo, esto no supone un porcentaje significativo del negocio, en dichos hoteles sí representa una fuente de ingresos en auge y muy valorada, ya que además se produce en los meses del año que no coinciden con la temporada de más demanda, contribuyendo a la desestacionalización.

¿Qué servicios ofrece la división de eventos de la cadena? ¿Cuáles de sus establecimientos están especialmente enfocados a este tipo de cliente MICE?

Los hoteles del grupo son tan variados como son los eventos que pueden acoger. Si nos centramos en el turismo MICE, el Hotel Montíboli, por ejemplo, ofrece la posibilidad de reservarlo al completo, lo que es un auténtico lujo para congresistas y empresarios de todo el mundo que se encuentran por unos días con un lugar de trabajo, que además de contar con todo tipo de comodidades, salas de reuniones, puntos de conexión, etc., es un verdadero paraíso.



Pero también nuestros hoteles en Mojácar, Peñíscola, La Manga, Orihuela Costa... tienen amplios salones bien equipados para acoger cualquier tipo de reunión o congreso con el valor añadido de ubicarse directamente frente al mar. Por supuesto, a todo esto se añade la fortaleza gastronómica del grupo, uno de nuestros puntos fuertes, que sirve como reclamo para la organización de bodas, comuniones y otros eventos de carácter social en muchos de los hoteles de la cadena.

¿Cuáles son los congresos y reuniones más importantes o con mayor número de clientes que ha acogido la cadena?

Recientemente hemos acogido algunos congresos de más de 300 personas en La Manga (Murcia), donde el Hotel Galúa aporta a cualquier evento un escenario incomparable gracias a sus salones panorámicos sobre el mar, o importantes convenciones empresariales en Villajoyosa (Alicante) con compañías venidas de toda Europa y Estados Unidos gracias al reclamo que supone el Hotel Montíboli, nuestro cinco estrellas

¿Qué expectativas o necesidades requiere un turista de congresos?

Más allá de los mínimos en cuanto a infraestructura y conectividad que responden a las mismas necesidades que todos tenemos en nuestro día a día a la hora de trabajar, desde nuestro punto de vista, creemos que es importante ofrecer al cliente una experiencia más allá de sus horas de trabajo. Es decir, brindarles una estancia digna de recordar cuando regresen a sus ciudades para que la próxima vez que regresen sea por razón de ocio.

Las instalaciones de wellness, spa, gimnasios, piscinas... de la mano de la gastronomía de Hoteles Servigroup y sus ubicaciones frente al mar adquieren en estos momentos un protagonismo especial y son nuestra herramienta para ofrecer un producto a las empresas diferente al que se puede encontrar en grandes ciudades con más actividad empresarial.

Destaca el aspecto gastronómico de Hoteles Servigroup. ¿En qué se distingue de la competencia según usted?

La gastronomía es uno de los valores que dife-

rencia a Hoteles Servigroup y por eso le prestamos una atención especial en nuestro día a día.

Con nuestra central de compras y una finca agrícola propia de más de 10 hectáreas conocida como El Clot, a un paso de Benidorm, podemos acceder a diario a las mejores materias primas, cultivadas por nosotros mismos o adquiridas directamente a proveedores locales. Así somos capaces de controlar la calidad de la materia prima de todo lo que llega a nuestras cocinas desde origen, e incluso llegamos muchas veces a poner en la mesa del cliente productos recogidos esa misma mañana.

Un lujo que parecería exclusivo de pequeños restaurantes u hoteles con huerto, pero que lo hacemos posible en una cadena con 18 establecimientos y más de 10.000 camas gracias a un delicado engranaje perfeccionado durante décadas.

¿Cómo ha sido este verano para Hoteles Servigroup?

Aún es pronto para hacer balance del año, pero las cifras mejoran los resultados del ejercicio anterior. El verano ha sido muy positivo, aunque cada vez vemos como el público va extendiendo la temporada alta y cada vez son más los que eligen junio y septiembre para disfrutar de sus vacaciones huyendo del calor y la gran afluencia de público de los días centrales del verano.

¿Qué perspectivas tienen para la temporada otoño invierno?

Noviembre es un mes importante en Benidorm porque se celebran las Fiestas Patronales y la Fancy Dress Party.

Esta última es una fiesta que reúne a miles de ingleses en la ciudad y que nos permite a mitad de noviembre colgar el cartel de completo durante varios días en todos nuestros establecimientos, algo impensable en esta época del año en cualquier destino de la costa española. Aunque se trata de una celebración completamente desconocida en España que sería muy parecida al Carnaval, es todo un revulsivo en Reino Unido para el que los clientes reservan de año en año.

También tenemos buenas previsiones para las fiestas navideñas, en las que organizamos galas de Navidad y Fin de Año con menús de gala que tienen muy buena acogida.

Pese a todo, sigue existiendo una elevada estacionalidad en el litoral español y aunque en

el mes de marzo comienzan a reabrir los hoteles, en invierno cerramos algunos establecimientos.

¿Se plantea el grupo adquirir o abrir nuevos hoteles? ¿Dónde? ¿Cuándo?

Hoteles Servigroup cuenta a día de hoy con 18 hoteles en Castellón, Alicante, Murcia y Almería y un hotel en Manizales (Colombia), que se llama precisamente Hotel Benidorm en homenaje a la ciudad que es sede de la cadena.

Por el momento no existe ningún plan de crecimiento en número de hoteles, aunque tampoco estamos cerrados a incorporar nuevos establecimientos al grupo. En lo que sí nos encontramos inmersos es en la renovación constante de nuestras instalaciones, además de la creación de nuevos servicios que enriquecen los hoteles y la experiencia del cliente: nuevos gimnasios, spas, restaurantes, o instalaciones deportivas se estrenan cada temporada para seguir sorprendiendo a nuestros clientes.

¿Qué importancia tiene la sostenibilidad para la cadena?

La sostenibilidad siempre ha estado presente en la forma de trabajar de Hoteles Servigroup.

En el año 2022, a raíz de una invitación de la UNESCO a participar en su Compromiso de viaje sostenible, nos dimos cuenta de que muchas de las prácticas sostenibles que se estaban poniendo en valor por parte de las empresas ya estaban muy interiorizadas en Servigroup y que ya llevaban muchos años implementadas en diferentes hoteles de la cadena.

Así que decidimos visibilizar esta forma de hacer las cosas que está en nuestra personalidad y que creemos que es positiva para nosotros como empresa, como personas y como sociedad.

¿Cuáles son las prácticas sostenibles que están implementando?

En Hoteles Servigroup se trabaja con planes integrales que involucran a varias áreas de la compañía para hacer de la sostenibilidad algo transversal.

En nuestra Finca el Clot, situada en Villajoyosa (Alicante), se cultivan las frutas y verduras que van a protagonizar la variada oferta gastronómica de nuestros buffets, en una apuesta por los productos frescos de temporada y kilómetro 0.

La visibilidad de la cultura y las tradiciones de

nuestros destinos también es una prioridad para nosotros. Por esa razón, Hoteles Servigroup patrocina a numerosos equipos deportivos (fútbol, fútbol sala, balonmano, baloncesto, voleibol...) en las localidades donde se ubican nuestros hoteles, apoyando especialmente a los equipos base y así fomentar la práctica del deporte entre los más jóvenes y ayudar a vertebrar nuestras comunidades.

A ello se suma la colaboración con diferentes entidades de tipo social que reflejan las inquietudes y necesidades de la sociedad actual de la que pretendemos ser fiel reflejo.

Un establecimiento sostenible ha de ser accesible. En este sentido, ¿qué acciones ha tomado Servigroup?

La empresa ha realizado las inversiones necesarias para eliminar toda barrera arquitectónica para adecuar sus instalaciones a entornos accesibles.

Para nosotros es igual de importante lo que se ve que lo que no se ve. Por eso, nuestras cocinas y lavanderías están equipadas con equipos de alta producción y rendimiento, cuya tecnología está basada en la eficiencia energética, minimizando el consumo de forma responsable.

¿Y en cuanto a la gestión y uso razonable de los recursos?

En nuestra tierra el agua es un bien escaso y su uso responsable es toda una obligación para nosotros. Por este motivo, se han implementado acciones encaminadas a reducir el consumo sin mermar el confort de los huéspedes.

Desde hace décadas, también se apuesta por el reciclaje de cartón, vidrio, plástico y aceites usados con sistemas cada vez más sofisticados. Y es que consideramos que esta es nuestra obligación.

Del mismo modo, nuestros buffets están diseñados para desperdiciar el menor número de alimentos posible, y podemos afirmar que hemos conseguido llegar a una cifra muy próxima a cero.

Además, en nuestro convencimiento por reducir el uso de plásticos, en nuestros bares y restaurantes ya no usamos pajitas, cubiertos o platos de un solo uso. Y recientemente hemos iniciado un proceso de sustitución de las amenidades por dosificadores rellenables de gel y champú. Son sólo algunos ejemplos.

ENTREVISTA | GUILLERMO TURNER

DIRECTOR DE VENTAS DE IRYO

“Iryo se diferencia del resto por la calidad; por hacer disfrutar del viaje”

La primera compañía privada española de Alta Velocidad celebra su 2º Aniversario en Barcelona con una nueva ‘Red Night’

**Qué supone para Iryo la celebración de esta segunda Red Night?**

Es un orgullo cumplir años, sobre todo en esta etapa todavía de arranque, porque uno, dos o tres años no dejan de ser las primeras fases de un proyecto que va para largo plazo. Vinimos para quedarnos y estamos en una etapa de crecimiento en la que los primeros años son, sin duda, los más duros. Pero ver cómo el proyecto se va consolidando nos indica que estamos en el buen camino... y encantados de los resultados que estamos teniendo.

¿Cuáles son estos resultados? ¿Qué balance puedes hacernos de estos dos años de Iryo?

El 2024 ha supuesto el afianzamiento del trabajo que venimos desarrollando desde nuestros inicios en noviembre de 2022, cuando empezamos a operar. Aunque la labor comercial comenzó unos seis meses antes. Y lo que ahora vemos –esos 13,3 millones de pasajeros que han confiado en nosotros– es cómo vamos creciendo en la cantidad de ventas que estamos teniendo a través de las agencias de viajes y las empresas. El mercado en general de la Alta Velocidad ha crecido un 37%, ¡una auténtica locura! Los datos que tenemos del segundo trimestre de este año –abril a junio– indican que hemos llegado a una cuota de mercado en las rutas que va del 23 % en Barcelona al 28% en Andalucía. Y estamos muy orgullosos de ello.

Una de vuestras grandes apuestas en este 2024 ha sido la creación de la marca ‘Iryo Conecta’. ¿En qué consiste?

‘Iryo Conecta’ es una de las aspiraciones de nuestra compañía basada en la conectividad y la movilidad del pasajero que abarca varios aspectos. Iryo es solo una parte de esa movilidad, es un tren, pero hay muchos más medios implicados en lograr que el viajero inicie el viaje en su casa y llegue al destino que sea. Y para ello a veces necesita no solo de un tren sino el posterior alquiler de un coche, un autocar, un VTC, un avión o un ferry. Nosotros somos solo una parte de ese ‘ecosistema de movilidad’ por lo que hemos llegado a acuerdos con compañías como Avanza, cruceros como MSC o Costa, y

también nos hemos incorporado a la plataforma de Uber. O sea, estamos integrando a diferentes empresas en el mercado de la movilidad para que el viajero pueda, en un futuro no muy lejano, escoger origen y destino final sin tener que hacer reservas por separado. Se trata de ofrecer billetes mediante una única compra que fusiona las conexiones de Iryo con las de otras compañías.

¿De cuántos trenes disponéis en la actualidad? ¿Habéis ampliado vuestra flota inicial?

Ya nos encantaría, pues así podríamos ofrecer más frecuencias y más destinos, pero de momento continuamos con los veinte trenes iniciales. Tuvimos uno en reparación, afectado el pasado año por las lluvias torrenciales de Zaragoza, que volverá a operar en breve. Pero seguimos operando con la misma flota ferroviaria inicial: veinte trenes que son los más modernos y silenciosos del mercado.

Y en cuanto a conectividad, ¿con cuántos destinos contáis hoy día?

Con 11 destinos. Básicamente nuestra conectividad abarca Barcelona, Madrid, Zaragoza, Valencia, Cuenca, Sevilla, Córdoba, Málaga, Alicante (los fines de semana) y Camp de Tarragona y Albacete (en verano).

Viendo esta distribución geográfica, ¿vuestra asignatura pendiente sigue siendo la apertura hacia el noroeste español; Galicia, Asturias, Castilla y León, Cantabria, Euzkadi...?

Absolutamente. Pero, repito, estamos en la fase inicial del proyecto Iryo, la de afianzamiento de marca, donde tenemos trenes que funcionan en ciertas vías. Aunque nuestra intención es expandirnos por el noroeste español. En estos momentos, con los trenes que tenemos, lo más inmediato sería ir hacia Galicia o León, donde ya hay vías preparadas para los trenes de Iryo. Pero para llegar a Asturias, Cantabria o el País Vasco necesitaríamos o bien otro tipo de trenes o que se adaptara la infraestructura. Y esto último lleva muchos años. No está totalmente descartado... pero lo veo más lejano. Eso sí, tenemos la intención de ampliar nuestra red de destinos allí donde ya hay vías de alta velocidad, en particular Galicia.

¿Cómo ha sido la acogida de Iryo por parte de los usuarios de la Alta Velocidad por ferrocarril?

¡Excelente! Siempre le digo a la gente que viaje, experimente, pregunte... ¡y que te cuente! La apuesta de Iryo, desde el comienzo, es di-



ferenciarnos del resto por la calidad. Que viajar en tren no suponga para el viajero esperar que el trayecto pase lo más rápido posible, sino disfrutar del viaje; que sea cómodo, esté bien atendido y disponga de una buena oferta gastronómica. La acogida por parte de los usuarios ha sido excelente y nuestro reto es mantener ese listón de excelencia en lo más alto. Muchos negocios comienzan muy bien pero luego van decayendo. Nosotros trabajamos día a día para seguir mejorando. ¿Cómo? Escuchando a cada viajero. Por eso después de cada viaje se le hace una encuesta y analizamos los resultados para aplicar lo antes posible esas mejoras. El usuario es para nosotros lo primordial.

¿Qué papel están jugando las agencias de viajes en la promoción de Iryo?

¡Crucial! Siempre digo que nuestro negocio es como una mesa de tres patas... y si solo tiene dos, se cae. Por eso necesitas del canal directo, de las agencias de viajes online y de tradicionales. Las agencias de viajes, sean online o tradicionales, representan casi el 50% de nuestras ventas. Y son fundamentales porque llegan a clientes a los que nosotros no llegaríamos directamente. El viajero corporativo tiene unas complejidades que necesita de sistemas, de conciliación, de control... servicios que solo le puede dar una agencia de viajes. Luego tenemos las agencias de viajes vacacionales que asesoran al viajero y en las que Iryo forma parte de un paquete más complejo. Sabíamos cómo se las trataba en un escenario anterior de monopolio, así que desde el comienzo hemos ido de la mano con ellas.

¿Qué novedades o previsiones tenéis de cara a 2025?

La más importante es la ruta transversal Barcelona-Málaga, que arranca el 15 de diciembre. Se suma a las dos transversales que ya tenemos al día entre Barcelona y Sevilla. Así que unir Andalucía con la Ciudad Condal es un auténtico bombazo porque está funcionando muy bien; mejor incluso de lo que preveíamos. Pero de cara a 2025 lo que realmente necesitamos es afianzarnos, estabilizarnos y estar más cerca de las agencias de viajes y las empresas, con regularidad. Llegamos a este sector a un ritmo muy rápido, hemos contactado y llegado a un montón de acuerdos; así que ahora necesitamos analizarlo todo más de cerca y ver en qué podemos mejorar. También vamos a tener una herramienta que va a ser fabulosa para el segmento de organizadores de eventos, MICE y grupos; una herramienta de autogestión en la que estamos trabajando. Asimismo hay otros proyectos que aun no puedo comentar pero siempre pensando en facilitar la vida del travel manager y de las agencias.

Ya por último, Guillermo, ¿por qué un usuario habitual de tren debería escoger Iryo y no otra compañía ferroviaria?

Mira, para gustos... colores. Hay diferentes opciones en el mercado. Y dos que van claramente a la commodity y solo ofrecen un servicio de transporte de Alta Velocidad en el que no se apuesta por la experiencia sino por los precios agresivos. Hay viajeros que quieren ese tipo de producto... pero nosotros nos diferenciamos y apostamos directamente por la calidad, trabajando para ser el operador premium del mercado español de la Alta Velocidad.

La Fundación Visit València presenta el vídeo 'València sin límites' para avanzar en accesibilidad turística

La entidad, que proyectará el spot la semana que viene en FITUR junto con su Plan de Accesibilidad, ha querido agradecer la participación de organizaciones representativas de colectivos de personas con discapacidad, oficinas de accesibilidad y figurantes con un reconocimiento y mostrándoles el resultado del rodaje



València reafirma su compromiso con un turismo inclusivo con el lanzamiento del vídeo 'València sin límites', un proyecto que muestra cómo la ciudad está avanzando hacia su objetivo de convertirse en un destino accesible para todas las personas. La Fundación Visit València, en colaboración con la Dirección General de Personas con Discapacidad y entidades representativas de estos colectivos, como CERMI, FESORD, ONCE, Cocemfe Valencia, Helix o Plena Inclusión, ha impulsado esta iniciativa, que se enmarca en su Plan de Accesibilidad y se presentará oficialmente en FITUR la próxima semana.

En el acto, celebrado en el Hotel Ilunion Valencia 4, la concejala de Turismo y presidenta de la Fundación Visit València, Paula Llobet, ha entregado un reconocimiento a estas entidades y a los figurantes del vídeo por su colaboración en este proyecto y ha agradecido a las empresas que han participado en el rodaje como Oceano-gràfic, Ciudad de las Artes y las Ciencias, Bio-

parc, Ocean Republik, Proyecto la Marina o el Hotel Ilunion. "Este vídeo no solo muestra el trabajo realizado por València en materia de accesibilidad, sino que también refleja nuestro compromiso con un modelo turístico inclusivo, pensado para todas las personas. Gracias al esfuerzo conjunto de entidades como las vuestras estamos logrando una ciudad más abierta y acogedora para todos", ha apuntado.

De esta manera, València mantiene su compromiso y dedicación por mejorar la accesibilidad de todos sus enclaves y contribuir a que la ciudad sea un referente en este ámbito. La Fundación Visit València está centrada en esta materia. Entre otras, está realizando un diagnóstico para evaluar y mejorar la accesibilidad de la Ruta del Río Verde; está ampliando la información digital sobre accesibilidad de establecimientos y hoteles de la ciudad; y realiza continuas mejoras en las oficinas de turismo de la ciudad, incorporando herramientas que facilitan realizar recomendaciones y explicaciones personalizadas para cada visitante, con independencia de sus distintas necesidades de accesibilidad.

Congreso Internacional de Turismo Accesible Como muestra de este compromiso que la ciudad de València mantiene con la accesibilidad, el Palacio de Congresos de València será sede los días 19 y 20 de febrero de la cuarta edición del Congreso Internacional de Turismo Accesible, organizado por Tur4all, Impulsa Igualdad, Comunitat Valenciana y el Ayuntamiento de València a través de la Fundación Visit València. Se trata de uno de los encuentros más relevantes a nivel global en cuanto a accesibilidad turística se refiere. El plazo de inscripción ya se ha abierto y los interesados pueden reservar su plaza a través esta web para asistir: www.congresoturismoaccesible.com





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

¡Acompáñanos!

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



Alicante centra la promoción en Fitur en su año como Capital Española de la Gastronomía, los congresos y el turismo de cine

El alcalde dará a conocer las principales actividades organizadas en la ciudad con motivo de la capitalidad gastronómica en la Feria Internacional de Turismo que se celebra del 22 al 26 de enero en Madrid



Alicante centrará la promoción en Fitur en su nombramiento como Capital Española de la Gastronomía 2025, los congresos y el turismo de cine. El alcalde Luis Barcala dará a conocer las principales actividades que se llevarán a cabo en la ciudad a lo largo de todo el año con motivo de la capitalidad gastronómica en la Feria Internacional de Turismo que se celebrará del 22 al 26 de enero en Madrid.

Fitur es la cita más importante del año para el turismo con la participación de 152 países y 9.000 expositores y Alicante contará con un especial protagonismo el miércoles 22 cuando presente sus principales apuestas para la captación de visitantes

en la Plaza Central del nuevo pabellón de la Comunidad Valenciana. La oferta y cultura culinaria jugará un papel fundamental con Alicante como Capital Española de la Gastronomía, nombramiento que lleva aparejado el desarrollo de actividades para público general y profesionales a lo largo de todo el año que servirán para difundir los arroces, platos típicos con producto alicantino y los establecimientos de la ciudad, así como un atractivo turístico de cara al mercado nacional e internacional. Además, se presentará la imagen de la campaña de promoción turística diseñada especialmente con motivo de la capitalidad que lleva por título “Mediterráneo a la mesa” que se podrá ver en medios de comunicación y redes sociales y que incluye también soportes físicos en la capital de

España a partir de febrero. Asimismo, el jueves se escenificará el relevo de la capitalidad gastronómica de manos de Oviedo. También tendrán un protagonismo especial el turismo de cine y el MICE (congresos, reuniones eventos e incentivos) esta edición de Fitur sin olvidar el resto de productos segmentados de la ciudad como el turismo deportivo. Todo ello bajo los pilares estratégicos de la sostenibilidad, la innovación y la accesibilidad.

A todo ello se suman las reuniones técnicas con touroperadores y líneas aéreas, con empresas del sector turístico y la firma de un acuerdo de colaboración con Málaga y un convenio específico con Albacete. Además, Alicante se adhiere al manifiesto de la FEMP para ciudades turísticas.

travelplan

Caribe

República Dominicana · México · Cuba



ESTANCIAS, CIRCUITOS Y COMBINADOS

Programas adaptados para familias, parejas, amigos
Naturaleza, cultura, gastronomía y un sinfín de actividades acuáticas.



Vuelos directos desde
Madrid y Barcelona

Consulta la
operativa aérea
2025



iberorjet

La Diputación reforzará en Fitur la promoción y proyección de la provincia de Castellón como el mayor baluarte turístico

La presidenta Marta Barrachina junto al vicepresidente Andrés Martínez, se trasladará a la Feria Internacional de Turismo de Madrid para mostrar el potencial de la provincia de Castellón como destino turístico de calidad durante los 365 días del año

La presidenta de la institución provincial, Marta Barrachina, junto al vicepresidente y responsable del área Turística, Andrés Martínez, y miembros del Gobierno Provincial, se trasladará la próxima semana a la Feria Internacional de Turismo de Madrid (Fitur) para mostrar el potencial de la provincia de Castellón como destino turístico de calidad durante los 365 días del año.

“Seguimos dando pasos en nuestra estrategia por mostrar las mayores fortalezas turísticas y demostrar que la provincia de Castellón y el turismo de excelencia son el mejor binomio”, ha expresado la presidenta Marta Barrachina. La dirigente provincial ha continuado diciendo que “la provincia de Castellón y sus 135 municipios tienen infinitos motivos para ser visitada y desde la Diputación reforzamos la apuesta por el desarrollo de productos turísticos que complementen el producto de sol y playa y que contribuyan a la desestacionalización”.

La provincia de Castellón alberga un gran potencial para la segmentación y diversificación de su oferta turística y, además del gran atractivo que poseen los 120 kilómetros de costa, los municipios de interior tienen un gran elemento diferencial que logran que el conjunto de la provincia sea un referente turístico a nivel provincial, local, nacional e internacional.

El refuerzo de la provincia como destino turístico de excelencia ya queda reflejado en el presupuesto del Patronato Provincial de Turismo 2025 con un incremento del 16,22% respecto al año anterior. Unas cuentas que ascienden a 10.982.831,05 euros y que continúan apostando por impulsar Castellón Ruta de Sabor, Castellón Tierra de Festivales, Castellón Cycling y Castellón Sénior. Cuatro ejes que estarán muy presentes en Fitur en la apuesta de la Diputación de Castellón a través del Patronato Provincial de Turismo.

En ese sentido, la propuesta turística de la provincia para la presente edición de Fitur tendrá un espacio importante al cicloturismo bajo la marca Castellón Cycling; la gastronomía bajo la marca Castellón Ruta de Sabor, el programa de viajes para mayores Castellón Senior, y los festivales de música bajo la marca Castellón



Tierra de Festivales.

En el caso de Castellón Cycling, la provincia de Castellón por su patrimonio natural, orografía, clima e instalaciones tiene en el cicloturismo un horizonte repleto de oportunidades y de ahí el compromiso de la Diputación con el Club de Producto Castellón Cycling. Con el fin de posicionar a Castellón como uno de los principales territorios para la práctica de esta disciplina deportiva, el presupuesto alcanza los 2,6 millones de euros, y cuentan con Fondos Next Generation.

Promocionar Castellón como la mejor despensa del Mediterráneo y poner en valor la cocina castellonense es otro de los retos marcados en la hoja de ruta del Patronato Provincial de Turismo y, en ese sentido, Castellón Ruta de Sabor tendrá un espacio diferenciado en la promoción de la provincia en Fitur. Tras años de consolidación de esta marca gastronómica que es ya una seña de identidad para Castellón como destino turístico, participan en la actualidad más de 500 empresas y entidades certificadas. “Es un club de producto que identifica y diferencia a las empresas y entidades que, con su trabajo, pasión y experiencia, hacen de la gastronomía de la provincia de Castellón una experiencia única”, ha expresado el vicepresidente y responsable del área de Turismo, Andrés Martínez.

La estrategia turística que se mostrará en Fitur también tendrá presente Castellón Sénior, un

programa de viajes dirigido a mayores de 55 años residentes de la provincia que se creó en el año 2015 por parte del Patronato de Turismo y que genera alrededor de 40.000 pernovernadas al año en temporada baja; “un programa que reforzamos por su marcado carácter desestacionalizador”, ha expresado el vicepresidente provincial.

Y dentro de la estrategia turística de la Diputación se incluye Castellón Tierra de Festivales, un producto turístico que ha situado a la provincia como destino líder a nivel nacional en cuanto a organización de eventos musicales y con capacidad de atracción de demanda turística tanto procedente del mercado nacional como internacional.

Además de la puesta en valor de estos cuatro productos turísticos, el Patronato Provincial de Turismo mostrará en Fitur diferentes propuestas y novedades convirtiéndose así en un gran escaparate para mostrar a los profesionales y visitantes de la Feria Internacional de Turismo todas las bondades y posibilidades turísticas que ofrece el conjunto de la provincia de Castellón.

En su conjunto, “desde la Diputación de Castellón reforzamos nuestro compromiso para lograr que la industria del turismo de nuestra provincia sea competitiva durante todo el año y conseguir, así, avanzar en la mejorar de oportunidades para todo nuestro territorio”, ha concluido la presidenta Marta Barrachina.

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.



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 roruña, 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.

ENTREVISTA | JOSÉ PABLO VÁZQUEZ

DIRECTOR GENERAL DE VIAJES TRANSVÍA Y PAISAJE TOUOPERADOR

“Paisajes es mayorista líder en circuitos en la Comunidad Valenciana desde hace más de 40 años”

**Cuáles son los valores que nos hacen diferenciadores al resto del mercado?**

Contamos con nuestra propia flota de autocares, dotada de las más modernas prestaciones en materia de comodidad y seguridad. Nuestro booking telefónico, es atendido por expertas asesoras y mantenemos operativo un teléfono de atención telefónica 24 horas.

Tenemos un selecto equipo de guías profesionales, que acompañan al grupo desde el mismo inicio del viaje.

Nuestra programación del catálogo anual mantiene premio a la fidelidad con un descuento del 5% si el cliente viajó con nosotros en un periodo de 12 meses.

A cada uno de nuestros clientes, les proporcionamos una radio guía al comienzo del viaje para poder recibir toda la información que les transmite el guía en las visitas a las ciudades.

¿Qué novedades podemos destacar en la programación de circuitos 2025?

Paisajes mantiene una programación anual de circuitos de 6 y 7 días según temporadas e itinerarios, este catálogo le denominamos cultural y verano.

Al margen de esta programación, siempre creamos circuitos para puentes y festividades señaladas.

Nuestro catálogo consta de dos temporadas, una campaña comienza a mediados de septiembre hasta junio con una programación denominada culturales centrada en circuitos nacionales y como internacional mantenemos Portugal.

En nuestra programación para 2025 hemos querido dar especial relevancia a los itinerarios que más nos demandan las agencias de viaje, estos son los circuitos por la zona del sur de España: Pueblos blancos, Málaga o Sevilla.

La campaña de verano comienza



a finales de junio hasta la primera quincena de septiembre, durante estos meses, viajan con nosotros clientes de todas las edades que principalmente disfrutan visitando la zona norte de España: Galicia, País Vasco, Pirineo Aragonés, Pirineo Navarro, Leon o Valle de Aran.

Como novedad este año, hemos incorporado 5 circuitos Premium en los que incluimos todas las excursiones y aloja.ie to en hoteles de categoría 4 ****. Los circuitos seleccionados son Galicia Rías altas, Galicia tierra de leyendas, León y Salamanca, Bretaña francesa y País Cártaro.

Otra de las ventajas que ofrece Paisajes, es que el cliente de la Comunidad Valenciana sale directo a destino sin entrar a Madrid ni cambiar de autobús.

Este año como novedad, hemos creado una operativa para los clientes que quieran subir hasta Madrid en AVE o clientes que sean de Madrid y quieren disfrutar con nosotros de nuestros itinerarios de la zona norte de España. Para facilitar la incorporación a nuestros circuitos, vamos a posicionar microbuses lanzadera desde la estación de tren de Chamartín hasta el área de servicio donde nuestro cliente de Comunidad Valenciana está haciendo el descanso para tomar el café.

De este modo el cliente que utiliza el AVE o el que es de Madrid, puede disfrutar de nuestra programación de una forma cómoda y segura y el cliente que ha salido de Valencia, sigue realizando su itinerario habitual sin desplazamientos ni esperas.

iryo

La velocidad
tranquila.

Si cuando te piden
un hotelito,
ofreces un hotelazo
con vistas al mar;
cuando te piden
alta velocidad,
ofreces iryo.



ENTREVISTA | VALERIE WATINE

RESPONSABLE DE PRENSA DE ATOUT FRANCE

Francia lanza su temporada de invierno

Dos destinos tan dispares como Alpes y Pirineos franceses presentaron sus novedades de montaña para este invierno, con fuertes inversiones, más sostenibilidad y más previsiones de nieve para 2024-25

Por Chiky Trillo

No hay mal que cien años dure ni sequía que no termine. Eso es al menos las predicciones de los que conocen bien la montaña y anuncian un buen año de nieve para este invierno. Destinos conocidos del gran público como Les2Alpes AEON, Los 3 Valles (que agrupa 7 estaciones de montaña), N`PY (la 8 estaciones del Pirineo Francés central), junto a otros que quieren entrar en el ADN del esquiador español como Orcières en los Alpes del Sur o Saint Gervais, un destino más familiar, unieron fuerzas para presentar sus novedades para la temporada. Además de otros temas puntuales como el turismo sostenible, la gastronomía, el bienestar y las experiencias en la montaña.

Valerie Watine, responsable de prensa de Atout France para España y Portugal, nos hace un breve resumen de esta jornada de networking.

“Siete expositores franceses han venido a presentar sus novedades de montaña. Los 3 Valles, Les2Alpes, Saint Gervais, Val Thorens, Orcières en el Sur de los Alpes y el espacio Mont Blanc del entorno de Los Alpes; y también N`PY representando a los Pirineos. Y el objetivo de este workshop es dar a conocer las novedades de estos destinos para la nueva temporada de invierno”, explica Watine.

El mercado español es clave en el desarrollo del turismo francés de invierno.

“El turista español ha crecido en todos nuestros destinos de montaña un 33% con respecto a la temporada pasada, tanto en Los Alpes como en Pirineos franceses”.

Hablar de estos destinos de montaña equivale a cientos de kilómetros de pistas esquiables, con una clara tendencia a reunificar estaciones para aumentar la oferta. Así, Les 3 Vallées agrupa siete estaciones: Courchevel, Meribel, Brides-des-Bains, Les Menuires, Saint-Martin-de-Belleville, Val Thorens y Orelle con más de 600 kilómetros de pistas. Les2Alpes está unido a Alpe d`Huez y Le Grave (ha estación del freeride por excelencia) con 220 km. de pistas. N`PY agrupa a los Pirineo más central con Peyragudes, Piau, Pic du Midi, Grand Tourmalet (Barèges+La Mongie), Luz Ardiden (que este año celebra su 50 aniversario), Cauterets, Gourette y La Pierre St. Martin.

Kilómetros de pistas que empezarán a andar en breve.

“El 23 de noviembre es la fecha prevista para la apertura de Val Thorens y Orelle, en Los 3 Valles, que suma entre todas más de 600 kilómetros de pistas: es como esquiar de Madrid a Barcelona. Así que os esperamos para el Puente de la Inmaculada, en estos destinos impresionantes, cada uno con su encanto, sus diversas actividades”.

Curiosidades y novedades

Les2Alpes cuenta con una pista azul de más de 12 kilómetros, desde la parte más alta de la estación a 3000 metros, hasta la base. El nuevo telecabina Jandri 3200, permite subir a la parte más alta de la estación y disfrutar del glaciar. Ha costado 17 millones de euros.

Los3Valles son más de 600 kilómetros de pistas repartidos en 7

estaciones, con Val Thorens como la estación de esquí más alta de Europa: 3.230 metros. Se inaugura el primero hotel en Orelle. Las 8 estaciones de N`PY suman 400 km esquiables y con varias novedades: Luz Ardiden cumple 50 años; nuevo telecabina y telesilla en Gourette. Orcières, al sur de los Alpes, es una modesta y familiar estación, con 100 k, esquiables que van de los 1.850 a los 2.725 metros de altitud Saint Gervas, en el espacio Mont Blanc, cuenta con 450 km, de los 860 m. a los 2.353 m. de altitud. El Tramway es el tren cremallera más alto de Francia. Hay que destacar los baños termales milenarias, abiertas al público desde 2010.





Evolución

Visítanos en CDV.TRAVEL

Europamundo lleva su nuevo folleto 2025/27 a FITUR 2025



Europamundo Vacaciones presenta su nuevo folleto 2025/27, un documento que reúne más de 140 páginas de itinerarios diseñados para ofrecer a los viajeros opciones flexibles y únicas, con el propósito de explorar destinos tradicionales y rincones menos conocidos.

Un folleto que destaca por su enfoque regional y conectividad

El folleto refleja la filosofía de Europamundo bajo el concepto "Somos Regionales", priorizando la visita a lugares con identidad propia, tradiciones auténticas y un enfoque que permite descubrir la esencia de cada destino.

Entre sus ventajas principales se encuentran:

- Flexibilidad: Salidas garantizadas a partir de dos pasajeros.
- Conectividad tecnológica: Inclusión de códigos QR para acceder a más de 2,000 itinerarios globales.
- Diseño de rutas propias: Itinerarios exclusivos en Europa, Asia, América y otros destinos, operados íntegramente por Europamundo.

"Nuestro objetivo es ofrecer experiencias que vayan más allá del turismo convencional, conectando al viajero con la verdadera esencia de cada lugar", explica Alejandro de la Osa, CEO de Europamundo.

FITUR 2025: colaboraciones y actividades clave

La feria será un espacio para mostrar nuestra oferta y fortalecer alianzas. Entre las actividades más destacadas:

- Mesa redonda: "Alianzas entre turoperadores: un nuevo paradigma para las agencias de viajes", el jueves 23 de enero a las 13:00 horas en el stand de Travelance (Pabellón 8, C20).
- Novedades de producto: La participación de Europamundo USA/Canadá, representada por Grisel Ray, que presentará su línea de cruces fluviales.
- Reconocimiento al liderazgo: Alejandro de la Osa ha sido incluido nuevamente en la lista de las 150 personas más influyentes del turismo en España según SEGESTUR.

Además de la ya tradicional cena inaugural de Europamundo que marcará el inicio de

FITUR 2025 y reunirá a operadores, proveedores, prensa y colaboradores de Europamundo para reforzar relaciones y explorar nuevas oportunidades.

Un enfoque estratégico en la industria global

Nuestra participación incluye eventos relevantes como por ejemplo la cena de gala organizada por WTTC, que subrayan el compromiso de Europamundo con la excelencia y la innovación en el turismo global.

Reafirmamos nuestro compromiso de ofrecer viajes que combinen sostenibilidad, calidad y experiencias auténticas para los viajeros de todo el mundo.





Somos Regionales

VIAJES REGIONALES ÚNICOS

100%
GARANTIZADAS
SALIDAS

CIRCUITOS POR EL MUNDO
SELECCIÓN ESPECIAL



2025
2027

Travelance reafirma su posición como alianza líder del sector turístico en FITUR 2025

Los días 22, 23 y 24 de enero, Travelance estará presente en la principal feria de turismo de España en el stand C20 en el pabellón 8

El hub turístico Travelance, integrado por operadores independientes de reconocido prestigio como Europamundo, Soltour y Coming2 – como partners principales – además de TUI, Guest Incoming y Flexible Autos (a partir de 2025) como afiliados, e Intermundial como proveedor preferente, estará presente 45ª edición de FITUR durante los días 22, 23, y 24 de enero. El hub, que acaba de celebrar su primer aniversario como alianza de referencia en España, estará presente en este evento multitudinario en el stand C20, en el pabellón 8, un espacio que estará diseñado para poner en valor su impacto en el sector y presentar sus propuestas más destacadas para el turismo del futuro.

Tras un año de logros significativos y expansión, el hub turístico ha consolidado su posición como un aliado estratégico para las agencias de viajes, ofreciendo herramientas y servicios adaptados a sus necesidades. Durante FITUR 2025, Travelance mostrará los resultados obtenidos en 2024 y las previsiones para el próximo año, destacando su enfoque en la innovación y las sinergias entre operadores turísticos.

En este sentido, las nuevas alianzas son fundamentales para la estrategia de crecimiento de Travelance, permitiendo fortalecer su propuesta y crear oportunidades de colaboración el sector. Por eso, el 22 de enero a las 13:00 se celebrará una mesa redonda en la que el hub turístico presentará oficialmente a sus nuevos partners, quienes se incorporan para enriquecer la oferta del hub y fortalecer su posición en el mercado. Este espacio será el escenario para revelar nuevas iniciativas diseñadas específicamente para los agentes de viaje, junto con ambiciosos proyectos que marcarán un nuevo capítulo en la expansión de la alianza.



Además, Travelance reafirmará su compromiso con la innovación y la colaboración en el sector turístico con la mesa redonda: Alianzas entre turoperadores: un nuevo paradigma para las agencias de viaje, que se celebrará el 23 de enero a las 13:00. En este encuentro participarán destacados líderes del sector como TUI, Soltour, Europamundo e Intermundial. Durante la sesión, se debatirán las transformaciones que están redefiniendo la turoperación en España y cómo las alianzas estratégicas entre operadores pueden generar nuevas oportunidades y beneficios para las

agencias de viajes, respondiendo a las exigencias de un mercado en constante evolución.

“En Travelance seguimos avanzando en nuestra consolidación como hub turístico de referencia, y FITUR nos permite mostrar nuestro compromiso con las agencias de viaje. Esta edición será clave para presentar las importantes novedades que hemos desarrollado, las cuales refuerzan nuestra propuesta y nos posicionan como un motor de innovación en el sector”, asegura Jose María Hoyos, Managing Director de Travelance.

¿ESTÁS LISTO PARA CAMBIAR TU NEGOCIO?

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

BUSINESS TOOLS

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

TRAVELPORT+
AUTOMATED EXCHANGES
TRIP QUOTE
ASSISTED TICKETING



MARKETING TOOLS

Comunica lo que necesitas con nuestras Soluciones de Marketing Digital

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

ETIQUETAS DIGITALES
ROLL UP DIGITAL
MÚSICA AMBIENTE
CATÁLOGO DIGITAL



MUBARAK AL SHAMISI

DIRECTOR DE ABU DHABI CONVENTION & EXHIBITION BUREAU

«Como destino con instalaciones de vanguardia y de primera clase, Abu Dhabi es una gran opción para congresos y convenciones»



Podría describir las experiencias vacacionales y MICE (que ofrece Abu Dhabi a los turistas españoles?)

Abu Dhabi ofrece a los visitantes españoles una combinación única de ofertas de ocio y MICE, prometiendo una experiencia completa. Como destino líder para el turismo MICE, Abu Dhabi ofrece infraestructuras de primer nivel, como el Centro Nacional de Exposiciones de Abu Dhabi (ADNEC), el mayor recinto de conferencias y exposiciones de Oriente Medio, y una gama de opciones hoteleras equipadas con salas de reuniones y salones de baile para eventos y conferencias. Junto con la cálida hospitalidad emiratí de la capital y su perfecta conectividad, es un destino ideal para reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones internacionales.

Para los turistas, Abu Dhabi ofrece una amplia gama de experiencias, desde momentos culturales auténticos y un rico patrimonio hasta aventuras llenas de adrenalina y serenos retiros de bienestar. Los visitantes pueden explorar la grandeza de la Gran Mezquita Sheikh Zayed, pasear por la exuberante vegetación del Oasis de Al Ain, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, y sumergirse en la cultura emiratí participando en safaris por el desierto y viendo exhibiciones de cetrería. El Distrito Cultural de Saadiyat (SCD), que está llamado a ser una de las mayores concentraciones de instituciones culturales del mundo, es una visita obligada. Alberga el Louvre Abu Dhabi, el Berklee Abu Dhabi y el Manarat Al Saadiyat, y ofrece una experiencia rica y diversa que se verá reforzada por nuevas inauguraciones, como el Museo Nacional Zayed, el museo nacional de los EAU, el teamLab Phenomena Abu Dhabi, con instalaciones de arte digital en evolución, el Museo de Historia Natural de Abu Dhabi, que lleva a los visitantes a un viaje de 13.800 millones de años a través de las historias de nuestro



planeta y universo, y el Guggenheim Abu Dhabi, que celebra el arte desde la década de 1960 hasta la actualidad. Los visitantes pueden sumergirse de lleno en la escena gastronómica de Abu Dhabi, con su diversa oferta culinaria, reflejo de las más de 200 nacionalidades que residen en los EAU. Los visitantes españoles pueden saborear desde platos tradicionales emiratíes como el harees y el machboos hasta cocinas de todo el mundo.

¿Cómo es el panorama hotelero de Abu Dhabi? ¿Qué marcas hoteleras internacionales están presentes y qué alojamientos únicos pueden esperar los visitantes?

Con más de 24.000 habitaciones de hotel en toda la ciudad, de cuatro a cinco estrellas, la

oferta hotelera de Abu Dhabi es enorme. Con una amplia combinación de hoteles que se adaptan a una gran variedad de presupuestos y preferencias, la ciudad aloja a delegados y turistas de todo el mundo. Las marcas hoteleras internacionales como Marriott, Hilton e IHG se complementan con iconos locales como Rotana y Jumeirah, todos los cuales ofrecen alojamiento de primera calidad e instalaciones MICE, incluyendo salas de reuniones y salones de baile.

Los amantes del lujo pueden disfrutar de hoteles de renombre como el St. Regis, el Emirates Palace Mandarin Oriental (famoso por su capuchino dorado), el W Hotel, el Anantara Santorini Abu Dhabi Retreat y el Shangri-La Qaryat Al Beri.

Para una estancia más singular, los visitantes pueden probar el glamping en el desierto o

alojarse en exclusivas villas de lujo en las islas de Saadiyat y Hudayriyat. Dependiendo de las preferencias, hay una experiencia hotelera cuidadosamente diseñada para cada tipo de viajero en Abu Dhabi.

¿Puede hablarnos de la oferta de Abu Dhabi para congresos y convenciones? ¿Qué instalaciones y apoyo se ofrecen para los eventos internacionales?

Como destino con instalaciones de vanguardia y de primera clase, Abu Dhabi es una gran opción para congresos y convenciones, incluyendo el Centro Nacional de Exposiciones de Abu Dhabi (ADNEC) y el Etihad Arena, perfecto para albergar eventos a gran escala. Entre los eventos mundiales recientes celebrados en Abu Dhabi se encuentran la 13ª Conferencia Ministerial de la OMC 2024, el 12º Congreso Mundial de Educación Ambiental 2024 y el Fortune Global Forum 2023.

Lugares únicos como el Circuito Yas Marina, sede del Gran Premio anual de Fórmula 1 de Abu Dhabi, y el Qasr Al Watan, un palacio presidencial en funcionamiento, ofrecen entornos poco convencionales, que se suman a la experiencia de los delegados.

En la Oficina de Convenciones y Exposiciones de Abu Dhabi (ADCEB), ofrecemos apoyo continuo, desde la fase de planificación del evento hasta las fases de organización. Nuestros servicios incluyen el aprovechamiento de la experiencia local y la facilitación de presentaciones a proveedores, ponentes y partes interesadas clave. Para los organizadores de eventos internacionales, también ofrecemos apoyo en la asesoría de licitaciones, ayudando con la investigación de oportunidades y la elaboración de estrategias a medida.

A través de nuestro programa Advantage Abu Dhabi, también podemos proporcionar apoyo financiero a los organizadores de eventos para sufragar el alquiler del lugar, los gastos de viaje de los compradores y ponentes invitados y los gastos de las recepciones de networking. Al asistir a los organizadores, aprovechamos los canales de marketing oficiales del Departamento de Cultura y Turismo de Abu Dhabi para promocionar los eventos y aumentar el número de delegados. Nuestra dedicación, junto con el dinámico entorno empresarial de Abu Dhabi, hacen de la ciudad un lugar ideal para eventos internacionales.

¿Qué países europeos son sus principales clientes? ¿Qué los convierte en un mercado clave para Abu Dhabi?

Los eventos empresariales de Abu Dhabi se dirigen a delegados globales, con mercados clave en Europa como el Reino Unido, Italia, Alemania y Francia. Además de estos mercados principales, Abu Dhabi también está viendo una creciente presencia de delegados de países como España y la región nórdica. La ubicación estratégica de los EAU, la excelente conectividad a través del Aeropuerto Internacional Zayed y la reputación de seguridad se suman al atractivo de la ciudad, convirtiéndola en un destino atractivo para los delegados.

¿Se considera Abu Dhabi una ciudad segura? ¿Qué medidas toma la ciudad para garantizar la seguridad de los residentes y turistas?

Durante ocho años consecutivos desde 2017, Abu Dhabi ha sido clasificada como la ciudad más segura del mundo en el Índice de Seguridad de Numbeo, un testimonio del compromiso inquebrantable con la seguridad para todos.

Los visitantes pueden sumergirse plenamente en todo lo que Abu Dhabi tiene que ofrecer, con tranquilidad, disfrutando al máximo de las atracciones de la ciudad, las oportunidades de negocio y las experiencias culturales.

La policía de Abu Dhabi, altamente eficiente, las calles bien iluminadas y los completos sistemas de vigilancia son factores que contribuyen al entorno seguro que se ha fomentado.

Como centro de conexión entre Oriente y Asia, ¿qué ventajas ofrece el Aeropuerto Internacional de Abu Dhabi a los viajeros y a las aerolíneas?

Nombrado el aeropuerto más bello del mundo por Prix Versailles, el Aeropuerto Internacional Zayed sitúa estratégicamente a Abu Dhabi a seis horas de vuelo de dos tercios de la población mundial, ofreciendo a los viajeros una conectividad perfecta con Abu Dhabi. Reconocido por su excelencia y eficiencia con numerosos galardones, incluyendo el de "Mejor Aeropuerto en Llegadas a Nivel Mundial" en los Premios a la Calidad del Servicio Aeroportuario de 2023, el aeropuerto alberga compañías aéreas líderes como Etihad Airways y Wizz Air, que conectan a los viajeros con más de 130 destinos en todo el mundo. Abu Dhabi también ofrece 20 vuelos semanales que conectan con dos ciudades españolas: Barcelona y Madrid.

Costa Cruceros y MSC Cruceros, que tienen una fuerte presencia en España, también

operan en Abu Dhabi, y los cruceros ofrecen servicios en español dentro de sus itinerarios árabes.

¿Es Abu Dhabi un destino atractivo para los itinerarios de cruceros? ¿Qué instalaciones y experiencias lo hacen atractivo para los pasajeros de cruceros?

Sin duda, la ubicación estratégica de Abu Dhabi, que ofrece una experiencia tanto urbana como insular, junto con sus modernas infraestructuras de primera clase y su rico patrimonio cultural, son algunas de las principales razones por las que se considera un destino cada vez más atractivo para los itinerarios de cruceros. El crecimiento de Abu Dhabi en la industria de cruceros se debe a su contribución a la visibilidad global de la ciudad, al desarrollo económico y sostenible, a la diplomacia cultural y a la influencia regional, todo ello impulsado por los objetivos estratégicos a largo plazo de la capital.

Por último, ¿qué destacaría de Abu Dhabi en cuanto a compras y comercio minorista? ¿Qué experiencias y oportunidades únicas pueden encontrar los visitantes en este sector?

Abu Dhabi ofrece una experiencia de compra diversa, con opciones para comprar artículos de lujo modernos y piezas tradicionales repartidas por toda la ciudad. Para aquellos que buscan explorar marcas de lujo internacionalmente aclamadas, los centros comerciales de la ciudad ofrecen una amplia gama de opciones. Sin embargo, son las ofertas locales únicas las que realmente distinguen a Abu Dhabi. Los visitantes pueden explorar los vibrantes zocos, donde pueden adquirir artículos artesanales de artesanos locales, como textiles Sadu y exquisitos perfumes árabes, que reflejan el rico patrimonio cultural de los EAU.

Para degustar la auténtica oferta culinaria de Abu Dhabi, los visitantes también pueden disfrutar de delicias locales, como el crujiente luqaimat, el gahwa (café árabe) y los dátiles locales, siendo estos últimos un regalo perfecto para los seres queridos, que ofrece una muestra de las arraigadas tradiciones y la vibrante cultura de la ciudad.

Ya sea en centros comerciales de lujo, mercados locales o puestos de artesanos, comprar en Abu Dhabi es una experiencia enriquecedora, que ofrece a los visitantes un mundo de opciones.

FERNANDO SÁNCHEZ

DIRECTOR GENERAL DE ICARION

«Tras el éxito del pasado verano, en Fitur presentaremos también nuestra propuesta de Cruceros Fluviales, con dos barcos exclusivos para recorrer el Alto Rin (Bélgica y Países Bajos) y Normandía.»

Una de nuestras mayores apuestas en los últimos dos años ha sido la contratación de cupos aéreos a destinos como Japón, Tailandia, Vietnam, Perú, Costa Rica, etc., y una de las novedades para 2025 es que tendremos también cupos a India, Sri Lanka, Turquía y Colombia, apoyando así nuestra propuesta de viajes exclusivos Icarion con confirmación inmediata en nuestra web, con un alto nivel de servicio y con confirmación inmediata.

Tras el éxito del pasado verano, en Fitur presentaremos también nuestra propuesta de Cruceros Fluviales, con

dos barcos exclusivos para recorrer el Alto Rin (Bélgica y Países Bajos) y Normandía. Es un producto muy completo, ya que incluye todas las visitas, comidas, e incluso bebidas y propinas. Laponia sigue siendo, sin duda, nuestro destino estrella. En 2025 queremos superar los más de 20 vuelos especiales que hemos tenido en diciembre del 2024 desde diferentes ciudades españolas, y estamos buscando nuevas ubicaciones en el norte de Laponia para seguir ofreciendo un producto diferenciado, sin masificaciones, y con la ventaja de que aumentamos la posibilidad de ver auroras boreales, uno de los mayores reclamos de la zona.



MAR RODRÍGUEZ MESEGUER

CEO DE TEE TRAVEL

«Tee Travel propone centrarse en estos destinos en el 2025 y su presentación en Fitur.»

Tee Travel propone centrarse en estos destinos en el 2025 y su presentación en Fitur nuevas experiencias en el Camino de Santiago con vehículo privado y guía para grupos reducidos de hasta 8 personas, con el fin de potenciar la cultura local y su gastronomía

Viajes premium en Bicicleta eléctrica por la Península, con itinerarios personalizados que invitan a descubrir destinos menos masificados como Costa da Morte en Galicia o el norte de Portugal.

Servicios turísticos adicionales para programas de Team Building e incentivos de empresas. Como destino de peregrinaje, apostamos por alcanzar Roma a través de la Vía Francígena coincidiendo con el Año Jubilar 2025





GARANTÍA

100

Vuela sin preocupaciones.
Consigue el 100% de la compensación
Tu equipaje siempre localizado o
recibe una compensación de 1.000 €.

Disponible en tu agencia de viajes



960 660 283

comercial@reclamatravel.com

JORGE ZAMORA

CEO DE SERVIVUELO

El consolidador español Servivuelo pasa a formar parte del Grupo AERTiCKET

El Grupo AERTiCKET, líder europeo en venta mayorista de billetes de avión y en desarrollo tecnológico para el sector turístico, ha adquirido el consolidador español Servivuelo, líder del mercado en España, reforzando así de forma significativa su presencia en el mercado español. Servivuelo es el principal consolidador del mercado español y presta sus servicios a más 11.500 agencias de viajes. Fundada en 2003 por su director general, Jorge Zamora, la empresa ofrece a sus clientes -principalmente pequeñas y medianas agencias de viajes- una interfaz de reservas propia y un servicio integral y personalizado. En los últimos años, la compañía ha logrado aumentar significativamente su volumen de negocio. En particular, el segmento de grupos ha crecido considerablemente, por lo que se ha convertido en un área estratégica relevante para Servivuelo. Holger Taubmann, director de Operaciones de AERTiCKET, está muy satisfecho con la adquisición.

“Servivuelo supone un gran enriquecimiento para el Grupo AERTiCKET. Sobre todo, contaremos con la valiosa y dilatada experiencia del equipo directivo en torno a los futuros líderes de Servivuelo; Elver Villamizar (Director de Ventas y Operaciones) y Oscar Martín, (Director Financiero), así como la de toda la plantilla, que mantendremos íntegramente”, explica Taubmann y continúa: “La marca ‘Servivuelo’, muy consolidada en España, también se mantendrá, por supuesto. Servivuelo es muy fuerte en las rutas hacia Sudamérica. A partir de ahora las agencias de AERTiCKET también se beneficiarán de este contenido”. El Grupo AERTiCKET está representado en el mercado español desde 2010 con su bien establecida filial AERTiCKET S.L.U., con sede en Palma de Mallorca. Gracias a su afiliación al Grupo AERTiCKET, el equipo liderado por el director general José Oliver ofrece, por un lado, servicios y contenidos específicos a tour operadores grandes con presencia internacional, y por otro lado, a un gran número de agen-



cias de ocio y de viajes de negocio.

“Vemos grandes oportunidades en la colaboración de Servivuelo con nuestros compañeros de AERTiCKET S.L.U. y todo el Grupo AERTiCKET. Este paso ofrece considerables ventajas a nuestros clientes y fantásticas posibilidades de desarrollo a nuestro equipo”, comenta Elver Villamizar, director de Ventas y Operaciones de Servivuelo, sobre la entrada de AERTiCKET en Servivuelo. “Los competidores se convierten en socios. Todos nos beneficiaremos de las fortalezas de ambas empresas, nuestros clientes y nuestros empleados”.

SABINA FLUXÀ

CEO DE IBEROSTAR

Iberostar desembarca en Miami

Iberostar Hotels & Resorts amplía su presencia internacional y vuelve a Estados Unidos con la apertura de dos hoteles en Miami: Iberostar Waves Berkeley Shore e Iberostar Waves Miami Beach, ambos ubicados en el corazón de South Beach. Los dos establecimientos ofrecen una propuesta de alojamiento de calidad bajo el segmento Iberostar Waves. El regreso de Iberostar a Miami muestra la apuesta de la compañía por uno de los destinos más dinámicos del mundo que, además de una oferta de playa y ocio, dispone de una amplia propuesta cultural y arquitectónica. 2024 fue un año fundamental en el proceso de transformación y evolución de la cartera de hoteles de Iberostar. En este sentido, Phil Mc Avey, CEO de Iberostar Hotels & Resorts, señala: “Estas aperturas marcan un hito clave en nuestra estrategia de expansión. Ubicados en un destino de relevancia internacional, cerca del mar y con servicios de alta calidad propios de Iberostar, ambos establecimientos son un ejemplo de nuestro esfuerzo por ofrecer una propuesta de valor reno-

vada y por impulsar un modelo de turismo responsable”. Iberostar Waves Berkeley Shore, que comenzó a operar bajo el segmento Iberostar Waves durante el pasado mes de diciembre, se ubica en un edificio de 1940 que conserva su icónica arquitectura art déco y ofrece 96 habitaciones, una piscina climatizada y un solárium en la azotea con vistas al mar, además de un restaurante de especialidad. Por su parte, Iberostar Waves Miami Beach, se ha convertido en un Iberostar Waves en enero de 2025 y dispone de 82 habitaciones. Este hotel ofrece una opción de alojamiento idónea para familias, pero también para viajeros de negocios, gracias a su sala de reuniones y la cercanía al centro de convenciones de Miami. Ambos establecimientos incluyen mejoras de eficiencia energética, así como prácticas sostenibles en línea con los objetivos de sostenibilidad de la cadena. Con una ubicación inmejorable, estos dos nuevos hoteles se sitúan a escasos pasos de la playa y de iconos como el Lincoln Road Mall, perfecto para compras o visitar galerías de arte, el New World Center, hogar de la prestigiosa New World Sym-



phony, y la icónica Ocean Drive en South Beach, entre otros puntos emblemáticos de la ciudad. A estas aperturas se suman JOIA Aruba by Iberostar que abrió el pasado mes de diciembre, y dos nuevos hoteles que lo harán en abril de 2025: Iberostar Selection Mirage Hammamet en Túnez e Iberostar Selection Es Trenc en Mallorca. Con estas nuevas incorporaciones, Iberostar consolida su plan de crecimiento en entornos de playa, gracias a un producto renovado y con una propuesta vacacional adaptada a las necesidades de sus huéspedes.

ENTREVISTA | JOSÉ LUIS MARTÍNEZ ALMEIDA
ALCALDE DE MADRID

“Si somos la mejor ciudad para vivir, lo seremos para venir”



Madrid está de moda y Madrid es uno de esos lugares en los que hay que estar. Somos el tercer destino turístico urbano en el mundo, solo por detrás de París y Dubái. Pensemos cuántas ciudades que tenemos en nuestra cabeza no tienen la competitividad como destino turístico que tiene ahora Madrid, desde Nueva York, desde Londres, desde Roma o desde Berlín.

Pues bien, Madrid está ahí posicionada y yo creo que es una buena noticia, que nos anima a trabajar aún más duro, a seguir mejorando la situación de Madrid y por tanto a seguir haciendo del turismo una de nuestras señas de identidad.

Y con premio incluido...

Así es. Durante cinco años consecutivos hemos sido la ciudad más premiada mundialmente. Se dice pronto, pero somos durante cinco años consecutivos el mejor destino turístico del mundo en el ámbito de los negocios, de los congresos, etc.

Creo que es una buena noticia. Además, es un turismo que interesa a la ciudad de Madrid, es un turismo de alto impacto, también desde el punto de vista económico. Cuando estamos hablando de sectores tan cualificados nos da una idea de cuál es la imagen que tiene Madrid en estos momentos en el mundo”.

¿Madrid lo hacen los madrileños y su alcalde?

Madrid lo hacen los madrileños, indudablemente. La mejor ventana al mundo de Madrid son los madrileños: acogedores, abiertos, amables.... Por eso nosotros también decimos

una cosa respecto al turismo, no es que debamos ser la mejor ciudad para venir, sin más. Tenemos que ser la mejor ciudad para vivir y entonces seremos la mejor ciudad para venir.



SE DICE PRONTO, PERO SOMOS DURANTE CINCO AÑOS CONSECUTIVOS EL MEJOR DESTINO TURÍSTICO DEL MUNDO EN EL ÁMBITO DE LOS NEGOCIOS, DE LOS CONGRESOS, ETC

JORGE MATA

DIRECTOR COMERCIAL Y DE MARKETING DE EXPLORA TRAVELER

«Para este nuevo año, nuestro objetivo es seguir fortaleciendo nuestro liderazgo en Egipto, manteniendo la estabilidad operativa y la excelencia en el servicio»



El 2024 fue un periodo de grandes retos, marcado por la incertidumbre generada por la situación en Gaza. Sin embargo, Egipto ha demostrado ser un destino resiliente y de gran atractivo, manteniendo una demanda estable y positiva. Gracias a nuestro compromiso con la calidad y la confianza de nuestros clientes, logramos sostener una operativa robusta con vuelos directos desde cinco ciudades españolas, consolidando nuestra posición en el destino.

Además, 2024 fue un año de expansión y nuevas oportunidades. Ampliamos nuestro catálogo con el lanzamiento de Colombia y Japón, destinos fascinantes que han tenido una gran acogida en el mercado. No solo hemos ampliado la oferta, sino que lo hemos hecho con la

máxima competitividad, con programas de gran valor que refuerzan nuestra propuesta diferencial y con cupos garantizados.

Para este nuevo año, nuestro objetivo es seguir fortaleciendo nuestro liderazgo en Egipto, manteniendo la estabilidad operativa y la excelencia en el servicio, mientras consolidamos nuestras rutas de los nuevos

destinos. Para el ejercicio 2025/2026 redoblamos nuestra apuesta por Egipto con una ambiciosa expansión: vuelos directos desde más de 18 ciudades de España, una inversión clave que refuerza nuestro compromiso con el destino y con el que esperamos seguir aportando valor y reforzando la colaboración con las agencias de viajes.

ADEMÁS, 2024 FUE UN AÑO DE EXPANSIÓN Y NUEVAS OPORTUNIDADES. AMPLIAMOS NUESTRO CATÁLOGO CON EL LANZAMIENTO DE COLOMBIA Y JAPÓN, DESTINOS FASCINANTES QUE HAN TENIDO UNA GRAN ACOGIDA EN EL MERCADO



paisajes.es



**Circuitos Culturales
y Verano 2025**

LETICIA DE ANDRÉS

GLOBAL DIRECTOR OF SALES SPAIN , FRANCE , PORTUGAL & ITALY MINOR HOTELS

«Esperamos que al menos un 20% de nuevas aperturas hoteleras en 2025, se enfoquen en alta gama, que ayudará a posicionar a las ciudades de nuestro país en el sector del lujo internacional»

Sin duda, el turismo seguirá siendo como no podría ser de otra manera, el motor clave de la economía española. El 2024 ha sido un año positivo no sólo por el incremento de ingresos VS 2023 sino también por la mejora tanto en precio medio como de volumen de noches. Sin embargo, creo que para 2025, el crecimiento del sector turístico español será moderado, debido a los incrementos del PIB de aproximadamente un 5%, tasas turísticas en algunos destinos, aumento de tarifas aéreas y el impacto de la aplicación de la normativa 933/2021 aprobada por el gobierno de registro de viajeros. Dicha normativa fue aprobada sin contar con los actores principales sector turístico y ha generado, desde su creación, controversias y preocupaciones en nuestro sector no sólo por la complejidad de esta, sino por la falta de recursos

y/o información para solicitar todos los datos requeridos. Por otro lado, creo que habrá un impacto positivo en nuestros alojamientos principalmente en Madrid, Barcelona, Almería gracias a las nuevas rutas aéreas. También, se prevé un aumento del asiático debido a la creación de nuevos vuelos como Madrid- Tokio, Madrid- Shenzhen, Sevilla o Málaga con China así como el incremento de rutas ya existentes como por ejemplo: Barcelona- Hong Kong, Barcelona- Seúl, entre otras donde contamos hoteles en todas las plazas. Seguiremos realizando inversiones en infraestructura no sólo para realizar remodelaciones sino también adquiriendo nuevas propiedades. Además, se espera que al menos el 22% de esas nuevas aperturas hoteleras en 2025, se enfoquen en alta gama que ayudará a posicionar a las ciudades de nuestro país en el sector del lujo internacional.



ÓSCAR GABALDÓN

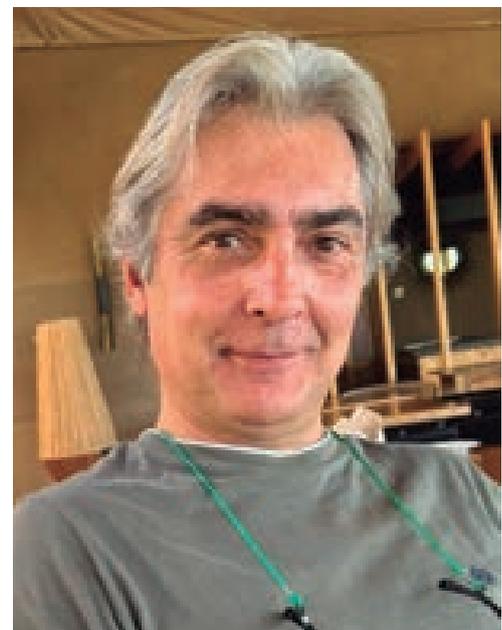
CEO DE WORLD TRAVEL MARKETING GROUP

«El año 2024 ha sido un buen año. Los destinos de África como Kenya y Tanzania han continuado incrementando las ventas»

2024 en definitiva ha sido un buen año. Los destinos de África como Kenya y Tanzania han continuado incrementando las ventas. Sobre todo, en los programas en los que se utilizan Lodges y campamentos más responsables con el medio ambiente. Seguimos notando que los viajes de novios y familias solicitan safaris privados a medida, más que salidas en grupo organizadas. Sí es verdad, que cada vez más agencias deciden organizar sus propias salidas en grupo acompañados por un tour leader. El cliente demanda atención personalizada y acompañamiento desde antes del viaje y durante.

También hemos notado que las empresas eligen a Tanzania y Kenya como destino MICE, lo que antes era más difícil, también ayuda el que hay nuevas propiedades con

buenas infraestructuras para recibir grupos más grandes. Referente a India, va subiendo pero más lentamente. Sería necesaria una buena campaña de promoción por parte del gobierno de India para dar a conocer las maravillas de este hermoso país Bhutan y Nepal, cada vez más gente tiene interés por conocer estos países y sobre todo Bhutan, que gracias a las políticas de su gobierno está más abierto al turismo, pero respetando su cultura y valores. Brasil también es un destino emergente para el mercado Español. Muchos grupos de incentivos están demandando Brasil para organizar sus congresos y viajes de empresa. En 2025 estamos desarrollando nuevos programas para innovar en el mercado, además de nuevos productos. Aprovecharemos Fitur para presentar estas novedades en alojamientos y programación.



www.zafiro tours.es
resp.expansion@zafiro tours.es
646 98 37 66 – 965 26 81 60

ZAFIRO
TOURS

DEDICADOS A IMPULSAR AGENCIAS DE VIAJES

- Agencia corporativa
- O adhesión con tu propia marca
- Rappel desde tu primera venta
- Contratación y libertad operativa
- Consolidador aéreo propio
- Financiera de paquetes
- Financiera propia de vuelos
- Web de venta online B2C gratuita
- Soporte en todas las áreas



**El partner
perfecto para tu
agencia de viajes**

ZAFIRO
TOURS

Especializados en hacer
volar agencias de viajes
desde hace más de 35 años

**PROMOCIÓN
ESPECIAL
FITUR**

**SOLICÍTANOS
INFORMACIÓN**

www.zafiro tours.es
resp.expansion@zafiro tours.es
965 26 81 60

GUSTAVO SERRANO

DIRECTOR COMERCIAL DE TUOPERACIÓN DE ÁVORIS

«Podemos afirmar que este ha sido un buen año para todos nuestros turoperadores, marcado por una evolución de más a menos debido a la anticipación en las ventas...»



Travelplan

Travelplan comienza el año con la integración de Jolidey, consolidando toda la programación del Caribe bajo una única marca, lo que refuerza nuestra identidad y simplifica la oferta para las agencias y los viajeros. En media

distancia, sumamos vuelos especiales a Boa Vista y Sal (Cabo Verde), Turquía, Gambia, Grecia y Djerba en Túnez, reforzando nuestra propuesta en destinos culturales y de playa. En larga, doblamos las frecuencias a Bangkok a partir de abril, aumentando nuestra capacidad

para atender la creciente demanda. Además, desde junio operaremos vuelos desde Barcelona hacia Cayo Santa María, en Cuba, complementando las salidas existentes desde Madrid. Otros hitos para el turoperador incluyen la ampliación de rutas a Uzbekistán y vuelos directos

desde Madrid a La Romana, en República Dominicana. Y, por último, la gran novedad para 2025 será India, con vuelos directos operados por Iberojet.

CATAI

Para CATAI, el año comienza mucho antes del 1 de enero. La anticipación y preparación son claves para actualizar y personalizar propuestas en los cinco continentes. En 2025, las experiencias serán protagonistas, integrando gastronomía, cultura y rutas especiales. Ampliamos nuestra oferta con trenes en EE. UU., nuevos itinerarios en China y Japón, y propuestas diferenciadas en Arabia Saudí, Omán y Qatar. También incorporamos programas diseñados para viajeros recurrentes, destacando salidas garantizadas en destinos como Perú y Brasil. En paralelo, CATAI reforzará su programa de formación presencial y virtual para agencias, visitando con CATAI Sámara ciudades clave y extendiendo sus sesiones online, asegurando que los agentes estén al día para ofrecer experiencias únicas, ya que nos llevará a prácticamente todas las ciudades de España y virtualmente a todas las agencias.

Special Tours

Reestructuramos y fortalecemos nuestra programación para 2025, apostando por mantener nuestros tradicionales vuelos chárter que tanto éxito han tenido entre los viajeros y agentes de viajes. Este próximo año, consolidamos destinos clásicos y añadimos novedades, repitiendo con fuerza destinos demandados como Rumania, Polonia y Bulgaria, donde los viajeros podrán descubrir nuevas rutas, paisajes y experiencias culturales únicas.

Además, con el objetivo de llegar a más pasajeros, hemos ampliado las salidas desde distintas ciudades de toda España. Como parte de las novedades, incorporamos vuelos chárter a las Repúblicas Bálticas y Alemania, destinos de gran riqueza histórica, cultural y natural, ideales tanto para escapadas cortas como para viajes más largos. Además, en destinos como Noruega, Escocia, Polonia, Bulgaria o los dos anteriores, operaremos un avión en exclusiva. Por otro lado, en nuestra programación regular traemos

de vuelta un producto muy apreciado y recordado por nuestros agentes y clientes: la goleta croata. Esta experiencia permite recorrer la impresionante costa del mar Adriático, disfrutando de paisajes únicos, pueblos encantadores y la auténtica cultura mediterránea. Mantenemos, además, nuestras salidas garantizadas, asegurando así la confianza y seguridad de nuestros clientes.

Disney Destination Services: LePlan y Touring Club

LePlan y Touring Club, nuestros turoperadores especialistas en Disney, consolidan su liderazgo en experiencias Disney. Por segundo año consecutivo, ofrecemos vuelos directos a Orlando con Iberojet, donde nuestros clientes podrán disfrutar de las bondades de este gran destino, siendo los únicos operadores con esta conexión desde Madrid. Además, ampliamos nuestra oferta con Disney Cruise Line, integrando su programación en nuestras propuestas para brindar una experiencia completa.

Viva Tours

Viva Tours amplía su oferta con nuevos circuitos y combinados dinámicos en Europa y América. Las salidas garantizadas para el verano 2025 incluyen destinos como Costa Rica, Guatemala y Perú, con propuestas flexibles y adaptadas a las demandas del viajero moderno.

Mundosenior

En Mundosenior, destacaría el incremento en un 50 % de su programación en circuitos culturales nacionales e internacionales, asegurando más diversidad y fechas de salida. La oferta incluye nuevos cruceros marítimos, diseñados para mantener las ventajas competitivas y la calidad

que distinguen a nuestro turoperador especializado en viajeros con experiencia.

Welcomebeds

Welcomebeds refuerza su contratación propia en zonas de alta demanda como costas e islas españolas, ciudades europeas, y destinos en el Caribe. Además, lanza ventas flash y herramientas específicas para agencias corporativas, incrementando la eficiencia y las oportunidades de negocio.

Marsol

En Marsol, de cara a 2025, reforzaremos e incrementaremos significativamente nuestra programación de circuitos propios, tanto en avión como en autobús. Estos estarán diseñados para fechas clave, como Semana Santa, diciembre y otras festividades locales, con un enfoque en productos regionalizados. Como novedad, introduciremos el formato vuelo+hotel y, a partir de mayo, el tren+hotel, ampliando así las opciones disponibles para las agencias de viajes. Una tercera línea estratégica será la potenciación de productos empaquetados, ofreciendo distintas posibilidades con la mejor relación calidad-precio. Marsol también recuperará el producto Ski & Experiencias, con la más completa oferta de nieve, tanto a nivel nacional como internacional, además de actividades al aire libre que incluyen alojamiento y servicios adicionales. Es importante destacar que las agencias contarán con el respaldo de un equipo de reservas especializado, capaz de atender cualquier necesidad que pueda surgir. Asimismo, disponemos de una propuesta para grupos, tanto de estudiantes como de adultos, que incluye el espectáculo Wah!, un musical con un concepto innovador que ha generado excelentes comentarios entre quienes ya lo han disfrutado.

DURANTE ESTE AÑO, HEMOS LOGRADO CONSOLIDAR NUESTRAS PRINCIPALES NOVEDADES, COMO LOS VUELOS DIRECTOS A TAILANDIA, UZBEKISTÁN Y SANTA CLARA (CUBA), RUTAS QUE REPETIREMOS EN 2025

CARLOS GARRIDO

PRESIDENTE DE CEAV

JOSE MANUEL LASTRA

VICEPRESIDENTE DE CEAV

CEAV presenta su nueva identidad visual: modernidad y unidad al servicio del sector turístico

La Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) presentó en rueda de prensa el balance de 2024 y las previsiones para 2025 para el sector de las agencias de viajes.

Carlos Garrido, presidente de CEAV, y José Manuel Lastra, vicepresidente, aportaron datos oficiales muy positivos que hablan de la buena salud que tiene el sector, con la pandemia ya olvidada, y enfrentándose a nuevos retos como es el 'decretazo 933' de registro de datos que entró en vigor el 2 de diciembre, "sin revisión, sin diálogo, sin apoyos por parte del sector y que demuestra un gran desconocimiento del sector turístico. Un segmento que aporta más de 30.000 millones de euros a la economía española, un 2% del PIB de español, y que en noviembre volvió a subir un 5% el dato del empleo, que crece muy por encima de la media del país", comentó Lastra, apoyado por los datos recogidos en una encuesta realizada a las agencias de viajes que componen la Confederación.

Aún no hay datos sobre el efecto del 'decretazo' en las agencias de viajes, aunque se prevee que 2025 sea igual o mejor.

El apoyo a los afectados por la DANA de Valencia con un fondo económico de ayuda, el intrusismo, los destinos más demandados como Egipto, EEUU, México o Turquía y la especial colaboración con Marruecos y Japón fueron otros temas que se presentaron en este balance 2024.

En un contexto de cambio continuo, CEAV ha decidido apostar por una imagen más moderna y dinámica que refleje la energía y vitalidad de la propia confederación y del sector de las agencias de viajes en general. La decisión de renovar su identidad visual se ha basado en un estudio y análisis colaborativo en el que participaron

activamente agencias asociadas, colaboradores, partners y miembros de la organización. "Estamos muy ilusionados porque la nueva identidad visual de CEAV refleja los valores fundamentales de la confederación: unidad, representatividad, protección y liderazgo de las agencias de viajes.", ha explicado el presidente de CEAV, Carlos Garrido.

Una nueva identidad visual: modernidad y cohesión

Dentro del conjunto que forma la identidad, destaca la incorporación de un nuevo símbolo visual compuesto por un abanico de formas de colores vivos y luminosos que simboliza la pluralidad y diversidad geográfica de las asociaciones que forman CEAV, así como las diferentes áreas de actuación de la confederación. Estos elementos convergen en un eje central, que representa la cohesión y fortaleza de la organización.

El resto de novedades del restyling de la marca son la incorporación de una nueva familia tipografía más contemporánea y legible y el protagonismo del color azul marino, que persigue armonizar y equilibrar la vitalidad de colores del imagotipo. Este cambio, que va mucho más allá del cambio de logotipo y se irá implantando a lo largo de las próximas semanas, supondrá una guía y herramienta para la integración y comunicación de todas las submarcas y áreas de CEAV, buscando darle mayor coherencia y diferenciación a toda la comunicación visual.



JAVIER MARÍN

CUSTOMER DIRECTOR, SUR DE EUROPA DE PARQUES REUNIDOS

«El balance de 2024 ha sido muy positivo para Parques Reunidos en España. Hemos logrado consolidar nuestra posición de líderes en la industria de parques de ocio»

El balance de 2024 ha sido muy positivo para Parques Reunidos en España. Hemos logrado consolidar nuestra posición de líderes en la industria de parques de ocio, alcanzando un crecimiento significativo, tanto en visitantes como en ingresos. Ha sido el primer año completo de “Batman Gotham City Escape”, una montaña rusa única a nivel mundial, la inauguración de Magic Race en Aquopolis Cullera, dos nuevos osos panda en Zoo Aquarium Madrid o el nuevo producto navideño de Parque Warner Madrid, “Christmas Studios”, con un gran apoyo por parte de las agencias de viaje. La digitalización ha sido clave en estos resultados, así como la adopción de IA en diferentes

procesos de mejora de experiencia de cliente. De cara a 2025, nuestra perspectiva es muy optimista. Las ventas del pase anual para la temporada 2025, están creciendo a doble dígito, lo que es un buen termómetro de la tendencia de consumo. En esta nueva temporada, una de nuestras grandes apuestas será poder colaborar más con un mayor número de agencias de viaje, y establecer alianzas estratégicas con ellas, para capturar la gran oportunidad de crecimiento que todavía tenemos por delante.

Agradecemos a nuestros visitantes y a las agencias que comercializan nuestros productos su confianza, que nos impulsa a afrontar 2025 con gran ilusión.



FRANCISCO J. RIBERA VAN-DAALEN

PRESIDENTE DE TOUR & KIDS

«La Comunitat Valenciana lleva años apostando por el Turismo Familiar, lo que la ha convertido en un destino de referencia tanto a nivel nacional como internacional»

Si bien el 2024 ha sido un año de record en cuanto a cifras del sector, este último tramo del año con las terribles consecuencias de una DANA en Valencia a todos los niveles, está volviendo a poner a prueba en nuestra capacidad de resiliencia en general, demostrando que la unidad hace la fuerza.

Desde Tour and Kids, seguiremos apoyando intensamente a nuestros socios colaboradores, especialmente cuando las cosas se ponen cuesta arriba. Somos ya casi un centenar, entre destinos, alojamientos y de empresas de ocio y servicios de lo más variado, ya que somos el Club de Producto de referencia en la región tanto para para las propias familias viajeras de

todo tipo, como para tour-operadores, intermediarios, prescriptores o medios de comunicación, cubriendo un amplio espectro de necesidades y presupuestos.

En este próximo 2025 desde Tour and Kids seguiremos realizando una intensa labor de promoción de la oferta turística especializada, tanto a nivel nacional como internacional, en medios tradicionales, pero también destacando el altavoz que los creadores de contenido y las RRSS nos brindan. No en vano, la generación de oferta turística y su comercialización son los pilares del Club, y por ello continuaremos con proyectos de formación ad-hoc y realización de numerosos workshops distribuidos a lo largo del año, y sólo para socios.



IKI FERNÁNDEZ GONZÁLEZ

DIRECTOR GENERAL DE TAIKO TOUROPERADOR

«2025 será un año para nosotros, con importantes novedades, sobre todo tecnológicas, que como un referente en el mercado de la touroperación.»

2 025 será un año para nosotros, con importantes novedades, sobre todo tecnológicas, que posicionarán nuestra web como un referente en el mercado de la touroperación. Estas innovaciones serán presentadas oficialmente durante nuestro tradicional evento en FITUR, el próximo 23 de enero. Entre las más destacadas se encuentran el lanzamiento de un asesor de viajes virtual impulsado por inteligencia artificial, diseñado para mejorar la experiencia del usuario, y la incorporación de una nueva funcionalidad en nuestra web que permitirá reservar todos nuestros productos con o sin búsqueda de aéreos asociada.



MARCO ANTONIO JARRILLO

DIRECTOR GENERAL DE MUNDIMAROC

«Encaramos el año 2025 con grandes proyectos como una nueva marca destinada a empresas, eventos y un turismo muy experiencial.»

Tour operador español que opera el producto Marruecos como destino turístico exclusivo y con sede en la localidad malagueña de Torremolinos (Calle Casablanca).

Fundado en 1997 por Cristóbal Jarillo, quien cuenta con una experiencia de más de 40 años en el destino. Este año volvemos a Madrid cargados de ilusión. Después de una campaña un tanto extraña. Encaramos 2025 con grandes proyectos. Una nueva marca destinada a empresas, eventos y un turismo muy experiencial.

Un refuerzo en el aspecto tecnológico que vendrá a mejorar nuestra agilidad de cara a las agencias.

Un nuevo equipo de turismo verde y senderismo a lo largo ancho del país.

Esperamos esta nueva temporada como el inicio de un nuevo crecimiento en el destino, que también nos obliga a prepararnos doblemente

ante la falta de camas en determinadas fechas. Este año volvemos a Madrid cargados de ilusión. Después de una campaña un tanto extraña. Encaramos 2025 con grandes proyectos. Una nueva marca destinada a empresas, eventos y un turismo muy experiencial. Un refuerzo en el aspecto tecnológico que vendrá a mejorar nuestra agilidad de cara a las agencias. Un nuevo equipo de turismo verde y senderismo a lo largo ancho del país. Esperamos esta nueva temporada como el inicio de un nuevo crecimiento en el destino, que también nos obliga a prepararnos doblemente ante la falta de camas en determinadas fechas.

Además de nuestras ofertas y circuitos, organizamos todo tipo de eventos en los rincones más espectaculares del país y de cualquier magnitud. Fiestas, reuniones, viajes de incentivos, congresos...



IVÁN MÉNDEZ

DIRECTOR GENERAL DE TUNAV

«Hemos alcanzado hitos importantes, como la ampliación de socios que nos sitúan ya con más de 4.800 puntos de venta asociados.»

2024 ha sido un año en el que se ha podido avanzar con pasos sólidos hacia la recuperación definitiva del sector, algo que parece haberse alcanzado si tenemos en cuenta las previsiones recogidas en el Informe ObservaTUR2024/25, en el que las agencias estiman un incremento de su facturación próximo al 65% en comparación con el año previo a la pandemia. En 2024, además, hemos alcanzado hitos importantes, como la ampliación de nuestra base de asociados de forma importante, con incorporaciones que nos sitúan ya con más de 4.800 puntos de venta asociados, una cifra histórica para UNAV. Otro hecho notable ha sido la extensión del programa de turismo social hacia otros territorios es asimismo otro capítulo destacado o la consolidación de nuestro Foro Turístico. Otro objetivo que hemos impulsado mucho ha sido en la formación de los profesionales de las agencias de viajes, gracias a los acuerdos que hemos celebrado con distintas entidades y organizaciones, que han permitido ofrecer, en promedio, más de 2.000

horas mensuales para la mejora de la capacitación de los trabajadores de las agencias de viajes.

La unidad de acción para la defensa de los intereses de las agencias de viajes, en colaboración con ACAVE y FETAVE, ha sido otro punto capital de la línea de trabajo de UNAV en el año 2024, en especial para trabajar intensamente en la exclusión de las agencias del RD 933/2021, asunto en el que todavía seguimos trabajando, a pesar de su entrada en vigor en diciembre de 2024.

De cara a 2025, la defensa de los intereses de las agencias serán nuevamente (y ya serían 48 años) nuestro objeto principal de actividad, al igual que lo será la búsqueda de la unidad sectorial, siempre que las circunstancias y las condiciones lo permitan. Otra finalidad será la de seguir cumpliendo nuestro programa estratégico UNAV Future, en el que la digitalización, la sostenibilidad y la formación son capítulos esenciales. Ampliar la capilaridad de nuestra organización es otra de las metas que nos marcamos en UNAV para 2025.



JORDI MARTÍ

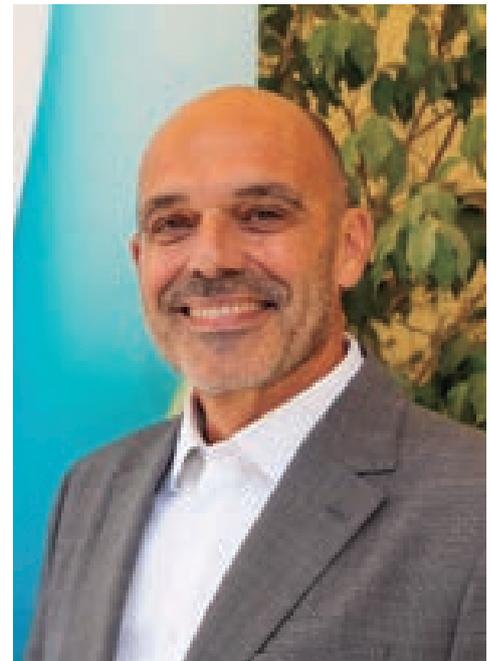
PRESIDENTE DE ACAVE

«Este año ha sido muy positivo para nuestro sector porque, a pesar del contexto de precios altos y de contracción del gasto, se ha consolidado el crecimiento de las empresas»

Este crecimiento se ha traducido también en la creación de más puestos de trabajo. Otro punto muy positivo ha sido la consolidación de una tendencia que creciente en los últimos años: la apuesta de nuestros clientes por la compra anticipada. Los viajeros han comprendido que el tiempo de las reservas de última hora pasó y que la mejor manera de conseguir los mejores precios es reservar con mucha antelación. Y aún más cuando consideramos que los viajes cada vez más se han convertido en un capítulo de primera necesidad para los ciudadanos. Sin duda los dos grandes retos que tenemos para 2025 son principalmente en el ámbito jurídico: el Real Decreto 933 y la nueva directiva de viajes combinados y los derechos de los pasajeros aéreos. A pesar de la buena temporada 2024, sigue siendo importante seguir trabajando para mantener la tendencia de crecimiento en las ventas. No perder la perspectiva de la sostenibilidad. Debemos trabajar para tener unos destinos y una actividad cada vez más sostenible.

Este año ha sido muy positivo para nuestro sector porque,

a pesar del contexto de precios altos y de contracción del gasto, se ha consolidado el crecimiento de las empresas que siguen con un buen nivel de ventas. Este crecimiento se ha traducido también en la creación de más puestos de trabajo. Otro punto muy positivo ha sido la consolidación de una tendencia que creciente en los últimos años: la apuesta de nuestros clientes por la compra anticipada. Los viajeros han comprendido que el tiempo de las reservas de última hora pasó y que la mejor manera de conseguir los mejores precios es reservar con mucha antelación. Y aún más cuando consideramos que los viajes cada vez más se han convertido en un capítulo de primera necesidad para los ciudadanos. Sin duda los dos grandes retos que tenemos para 2025 son principalmente en el ámbito jurídico: el Real Decreto 933 y la nueva directiva de viajes combinados y los derechos de los pasajeros aéreos. A pesar de la buena temporada 2024, sigue siendo importante seguir trabajando para mantener la tendencia de crecimiento en las ventas. No perder la perspectiva de la sostenibilidad. Debemos trabajar para tener unos destinos y una actividad cada vez más sostenible.



TOMEU BENNASAR

CEO DE SOLTOUR

«Soltour, el turoperador independiente líder en España y Portugal, celebrará su 50º aniversario en la 45ª edición de FITUR»

Reafirmando su posición como referente en el sector turístico. Durante estos días, presentará su amplia oferta de productos 360º, que incluye operativas regionales, viajes combinados, circuitos y sus destinos prioritarios en los que opera como Riviera Maya, Samaná o Cabo Verde. En cuanto a los circuitos, el turoperador ofrece experiencias exclusivas por Praga en un itinerario de 5 días, así como uno por Eslovenia en el que se entrelazan la historia, la naturaleza y la cultura del país o Marruecos, en una aventura fascinante empieza en la mágica ciudad imperial de Fez y recorre los paisajes deslumbrantes del país.

Con un enfoque en la innovación y la diversificación, la compañía sigue desarrollando soluciones que potencian el trabajo de las agencias de viaje y responden a las tendencias actuales del mercado.

De cara a 2025, Soltour consolidará su oferta y evaluará la incorporación de nuevos destinos y operativas internacionales, sin olvidar reforzar su apuesta por el mercado nacional y los destinos de sol y playa. Con una estrategia centrada en la expansión y la calidad, el turoperador continúa liderando el sector mediante la creación de experiencias diferenciadoras que benefician tanto a las agencias de viaje como a los viajeros.



FERNANDO OÑIGA

CEO DE RECLAMA TRAVEL

«El 2024 ha consolidado a ReclamaTravel como referente B2B en el sector turístico, marcado por dos logros clave: el aumento significativo en la gestión de reclamaciones aéreas y el fortalecimiento de nuestra plataforma para agencias de viajes.»

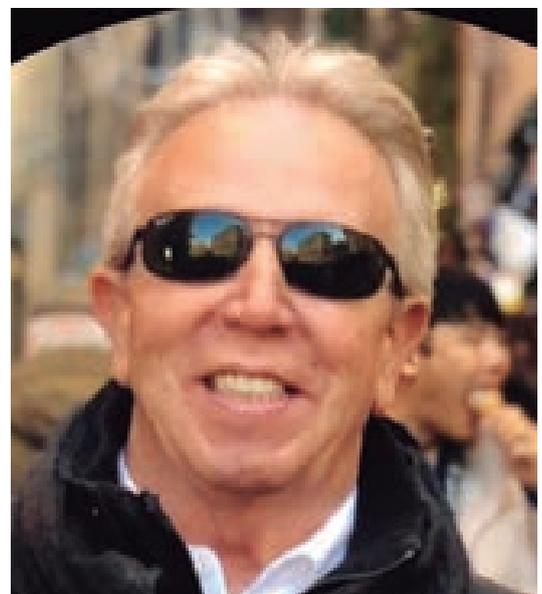
El año 2024 ha consolidado a ReclamaTravel como referente B2B en el sector turístico, marcado por dos logros clave: el aumento significativo en la gestión de reclamaciones aéreas y el fortalecimiento de nuestra plataforma para agencias de viajes. Nos enfocamos en simplificar la gestión de reclamaciones, optimizando procesos y mejorando el dashboard de las agencias, ofreciendo información detallada y reduciendo tiempos de resolución. Todo esto respaldado por un equipo comprometido y tecnología avanzada. Garantía 100: Protección total. En 2024 lanzamos Garantía 100, un servicio innovador que protege a los

viajeros y su equipaje, ofreciendo gestión gratuita de reclamaciones, localización de equipaje en tiempo real y compensaciones de hasta 1.000 € por pérdidas. Su contratación sencilla lo convierte en una herramienta estratégica para fidelizar clientes.

Mirando hacia 2025

Todo lo logrado hasta ahora no habría sido posible sin el apoyo de las agencias de viajes. Cada caso gestionado y cada cliente satisfecho nos impulsa a seguir creciendo y mejorando.

Afrontamos el futuro con pasión, comprometidos a proteger a los pasajeros y fortalecer el sector turístico.



JESÚS NUÑO DE LA ROSA

CEO DE AIR EUROPA

«Las previsiones para el cierre de 2024 anticipan que Air Europa vuelve a encontrarse ante un año histórico»

La cifra de negocio de Air Europa Holdings y filiales se elevará en este ejercicio por encima de los 2.900 millones de euros, lo que supondrá un incremento del 6,3% con respecto al dato de 2023. Asimismo, la compañía espera que esta tendencia de crecimiento se mantenga a lo largo de 2025, permitiendo que la facturación continúe en esta línea gracias a una estrategia basada en el incremento de la capacidad disponible y el aumento de la oferta.

Los buenos resultados registrados reflejan, una vez más, el acierto de la planificación seguida en los últimos años, que ha posibilitado obtener excelentes cifras operativas, tanto en término de plazas disponibles como de pasajeros

transportados en España, Europa y norte de África, y América.

Al buen rendimiento de la aerolínea se suma la solidez aportada por la reciente ampliación de capital acometida, que alcanzará los 81 millones de euros. Aunque los 65 millones suscritos por Globalia, matriz de Air Europa, ya eran suficientes para completar con garantías el final del ejercicio, finalmente se le sumarán otros 16 millones correspondientes al grupo IAG, que conservará así el 20% del capital. Esta decisión confirma la confianza en la gestión desempeñada y el optimismo hacia las perspectivas de futuro y rentabilidad del proyecto, que mantiene sus planes de expansión a largo plazo y el cumplimiento de todos sus compromisos.



CARLOS RUIZ

DIRECTOR COMERCIAL DESTINOS DEL MUNDO

«Para el 2025, estamos emocionados de introducir nuevas experiencias y destinos exclusivos que seguramente cautivarán a nuestros viajeros»

Además, hemos mejorado nuestras ofertas para adaptarnos a las tendencias emergentes del turismo, incorporando nuevos itinerarios que brindan una experiencia aún más personalizada y memorable.

En FITUR 2025, presentamos cambios significativos en nuestra página web, con mejoras en el login para agencias de viajes y nuevos formatos que facilitan la navegación y la gestión de reservas. Esto refuerza nuestro compromiso de ofrecer herramientas más accesibles y funcionales a nuestros agentes.

Como gran novedad, a partir del

próximo año estará disponible en su página web un sistema de paquete dinámico, una herramienta diseñada para facilitar las ventas y ofrecer una experiencia más ágil y accesible a los agentes de viajes. Esta innovación promete transformar la forma en que los profesionales del sector gestionan las reservas, optimizando su tiempo y mejorando la atención al cliente. Con estas propuestas, Destinos del Mundo reafirma su compromiso de ofrecer experiencias de calidad y soluciones tecnológicas que potencien el sector turístico.

Actualmente, estamos centrados en nuestra programación con cupos para este 2025, la cual estará disponible próximamente en nuestra web, www.destinosdelmundo.es.



MIGUEL JIMÉNEZ

PRESIDENTE DE AEVAV

«El año 2025 logramos el 90% de los objetivos solo truncados por la desafortunada Dana»

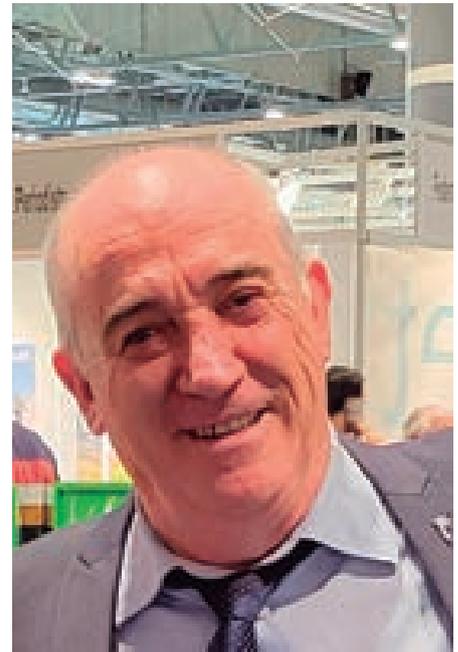
Lo que para este 2025 nos hará resurgir con más fuerza con todas las acciones de promoción que llevaremos a cabo e incluso potenciaremos los recursos desarrollando más actividades como jornadas de promoción en más destinos. Pediremos más colaboración con Turismo, diputación para hacer todas las actividades que podamos realizar estamos programando una asamblea general con la confederación CEAV para los próximos meses en la que participen todas las asociaciones del territorio nacional que se realice en Valencia y varias mesas redondas con diferentes turoperadores para la promoción de Valencia como destino preferente y queremos llevar ya propuestas en Fitur. El año 2025 logramos el 90% de los objetivos solo truncados por la desafortunada Dana.

Lo que para este 2025 nos hará resurgir con más fuerza con todas las acciones de promoción que llevaremos a cabo e incluso potenciaremos los recursos desarrollando más actividades como jornadas

de promoción en más destinos.

Empezaremos como cada año celebrando en Febrero nuestro Workshop en las ciudades de Castellon Valencia y Alicante con una gran participación de empresas del sector receptor y emisor de la Comunidad Valenciana con una amplia programación de destinos y empresas para seguir en marzo en diferentes poblaciones limítrofes de la región donde las empresas podrán realizar múltiples intercambios comerciales así como networking presencial.

Pediremos más colaboración con Turismo, diputación para hacer todas las actividades que podamos realizar estamos programando una asamblea general con la confederación CEAV para los próximos meses en la que participen todas las asociaciones del territorio nacional que se realice en Valencia y varias mesas redondas con diferentes turoperadores para la promoción de Valencia como destino preferente y queremos llevar ya propuestas en Fitur.



ANA MAFE

PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN CULTURAL LA RUTA DEL GRIAL

«El Camino del Santo Grial está consolidándose como un itinerario cultural de referencia en Europa, reconocido por su valor histórico, espiritual y patrimonial.»

Desde la presidencia de la Asociación Internacional del Itinerario Cultural del Camino del Santo Grial, impulsamos su proyección internacional gracias al apoyo del Gobierno de Aragón y Turismo Diputación de Valencia, posicionándolo como un símbolo de unión y diálogo intercultural.

Este camino no solo conecta a los territorios que custodian la tradición del Santo Cáliz, sino que también promueve un turismo sostenible y enriquecedor, atrayendo a visitantes de todo el mundo interesados en su historia y significado.

Para educar al visitante y fomentar su implicación en el destino,

desarrollamos programas que combinan formación, sensibilización y experiencias inmersivas. Queremos que cada viajero deje su "Huella de Amor", entendida como un impacto positivo en las comunidades locales y el medio ambiente.

Para ello, implementamos actividades participativas, campañas de concienciación sobre sostenibilidad, y recursos digitales que conecten la experiencia del Camino con valores universales como la solidaridad, la paz y la preservación cultural.

Este enfoque no solo refuerza el atractivo del Camino, sino que también convierte a cada visitante en embajador del legado del Santo Grial.



JUAN MOLAS

PRESIDENTE DE LA MESA DEL TURISMO DE ESPAÑA

«Desde la Mesa del Turismo entendemos que hay que aprovechar esta coyuntura de bonanza y enfocarnos en los desafíos que nos permitirán hacer evolucionar nuestro modelo turístico y seguir siendo líderes»

2024 ha sido un año excelente y de enorme proyección para el turismo español, en el que hemos alcanzado cifras récord, mejorando las previsiones iniciales gracias al extraordinario comportamiento de la demanda, tanto nacional como internacional, y a la progresiva desestacionalización de la actividad turística que nos ha dejado magníficos resultados en meses como junio, septiembre y octubre.

En el área de receptivo España se consolida rotundamente apuntando a la barrera de los 95 millones de turistas internacionales en el conjunto del año, cifra que estimamos confirmarán los datos de cierre anual del INE. Y, lo que es más importante que los volúmenes de llegadas, en 2024 nuestro sector ha generado un impacto realmente significativo en la economía española, con una aportación por encima de los 200.000 millones de euros de facturación y la creación de 80.000 puestos de trabajo. Estos datos subrayan, una vez más, la fortaleza del

sector turístico y refuerzan el liderazgo de España. La reputación, el prestigio y la competitividad son nuestro capital más valioso, unido siempre a la confianza de los mercados tradicionales -el británico, el alemán, el francés...-, y al creciente interés que España despierta en los emisores emergentes de larga distancia, el asiático y el norteamericano. A nivel empresarial, arrancamos 2025 con buenas sensaciones y un clima de moderado optimismo, compatible con una cierta ralentización de la demanda nacional que empieza a dejarse notar. Más allá de esto, en el plano internacional y siempre que no surja ninguna situación imprevista o crisis geopolítica, prevemos que la estabilidad de los principales mercados emisores europeos se mantendrá, favoreciendo a España.

Considerando las estimaciones que manejan las principales aerolíneas y grupos turísticos, anticipamos un año en el que el turismo volverá a tener un buen desempeño. En cuanto al segmento MICE, la tendencia se perfila también alcista, da-



to muy importante para los destinos urbanos españoles.

Desde la Mesa del Turismo entendemos que hay que aprovechar esta coyuntura de bonanza y enfocarnos en los desafíos que nos permitirán hacer evolucionar nuestro modelo turístico y seguir siendo líderes.

MARTÍ SARRATE

PRESIDENTE B-TRAVEL

B-Travel se alía con Biosphere para promover un turismo más sostenible

El salón de turismo de Fira de Barcelona, B-Travel, ha suscrito un convenio de colaboración con el Instituto de Turismo Responsable (RTI), entidad que otorga la certificación Biosphere, para llevar a cabo acciones de fomento de un turismo más sostenible y responsable con el medio ambiente en el marco del salón. La próxima edición del evento, que tendrá lugar del 28 al 30 de marzo de 2025 en el palacio 8 del recinto de Montjuïc, volverá a presentar los mejores destinos turísticos nacionales e internacionales.

El acuerdo, por el que Biosphere se convierte en el principal partner de sostenibilidad de B-Travel, prevé desarrollar diversas actividades para promover la práctica de un turismo más responsable y respetuoso con el entorno natural. Así, bajo el lema B-Smart Travel, se celebrará una Jornada sobre Sostenibilidad, redactará una Guía Digital de Iniciación a la Sostenibilidad para Pymes y elaborará el Manifiesto del Viajero Responsable.

Asimismo, el salón recibirá el sello Biosphere, avalado por el Instituto de Turismo Responsable (ITR), asociación de prestigio internacional por su labor

en favor del desarrollo sostenible y que otorga su certificación a aquellos eventos o empresas alineadas y comprometidas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.

En esta misma línea, B-Travel colaborará con la 40ª edición de los Premios CETT Alimara Barcelona, que galardonan la visión innovadora en el ámbito de la sostenibilidad, las experiencias, la digitalización y la investigación aplicada en los sectores turístico, hotelero y gastronómico. La entrega de los galardones tendrá lugar en una ceremonia que se celebrará el día 27 de marzo por la noche, que supondrá, de hecho, el inicio de B-Travel 2025.

El presidente del salón, Martí Sarrate, ha señalado que “como evento referente del turismo del país queremos contribuir a la transformación del sector en una actividad turística más sostenible porque, entre varias razones, minimiza su impacto en el entorno natural, favorece la desestacionalización, incrementa el nivel de satisfacción de la experiencia de los viajeros y mejora la calidad de vida de los destinos”.

Por su parte, el secretario general del Instituto de Turismo Responsable (ITR), Patricio Azcárate Díaz



de Losada, ha comentado que “este acuerdo supone un paso relevante para la plena incorporación de la sostenibilidad en el desarrollo de eventos de especial relevancia para el sector como B-Travel y supone, además, una gran oportunidad para mostrar a empresas y entes turísticos el significado de la certificación Biosphere, ya que contribuye a generar un impacto positivo tanto a nivel ambiental como socioeconómico”.

ROBERTO GARCÍA

DIRECTOR COMERCIAL DE LUXOTUR

«Ha sido un balance bastante positivo pese a las dificultades de alguno de nuestros destinos estrella, como Jordania y Egipto»

Ha sido un balance bastante positivo pese a las dificultades de alguno de nuestros destinos estrella, como Jordania y Egipto, que afortunadamente hemos podido compensar con un importante incremento de ventas con operaciones especiales a Marruecos y otros destinos de Largo Radio.

Como una de las primeras novedades tendremos presencia en solitario en FITUR25 Pabellón 4 STAND 4ENº46.

Las novedades más destacables es el importante incremento en nuestra oferta de destinos de Grandes Viajes con una oferta en nuestra nueva WEB de más de 200 circuitos para venta online.



MARIANO SOLA

DIRECTOR DE GEOMOON

«Somos un grupo de gestión que desde siempre ha contado con una amplísima aceptación entre las agencias de viajes y nos ha valorado como una alternativa a los grupos tradicionales»

Geomoon, en términos generales, ha tenido un año muy positivo. Somos un grupo de gestión que desde siempre ha contado con una amplísima aceptación entre las agencias de viajes y nos ha valorado como una alternativa a los grupos tradicionales. Con nosotros pueden mejorar sus condiciones económicas, disponer de ofertas exclusivas y, sobre todo, estar acompañados en todo momento. Nuestro crecimiento ha sido constante y así ha sido en 2024. Hemos cerrado el año con la confianza de más de 500 oficinas asociadas. En relación con el próximo año, somos plenamente conscientes de la situación actual del mercado; la competitividad y la rentabilidad son fundamentales para el sostenimiento de las agencias y, en este sentido, vamos a seguir trabajando para ofrecerles las

mejores condiciones económicas, algo que de manera aislada no podrían conseguir.

Además, estamos permanentemente innovando para ofrecer a nuestros asociados ventajas adicionales, con el objetivo de ayudarles a mejorar su productividad. Cabe destacar la ampliación de nuestros servicios y herramientas especializadas para las agencias de viajes con un perfil más corporate bajo la denominación Geomoon Corporate, así como el asesoramiento legal para las agencias pertenecientes al grupo. También, hemos realizado múltiples mejoras en nuestro consolidador aéreo para optimizar las tareas de los agentes y seguiremos desplegando mejoras en los próximos meses. Por todo lo anterior, creemos que 2025 seguirá siendo un año de crecimiento y consolidación de nuestro modelo.



FERNANDO LUCINI

DIRECTOR COMERCIAL TOUOPERACIÓN W2M

«Este año para W2M será un importante momento para consolidar todo el camino andado, pero también para seguir avanzando en grandes novedades de destinos y de marcas»

Para la división de Tour Operación de w2m ha sido un gran año, no solo por los resultados de ventas, también por lo que implica la consolidación de nuestros Tour Operadores.

Una gran cantidad de agencias han apostado por W2M y marcas como NEWBLUE e ICARION han tenido un gran incremento en el número de puntos de venta que han confiado en nosotros.

Destinos como Caribe, Albania, Islas, clásicos en la programación de NEWBLUE se han consolidado como destinos de peso en el mercado pero también novedades con Zanzibar, Cabo verde, Tunez han tenido una gran acogida

En ICARION seguimos liderando el producto Laponia, pero todos los destinos del gran viaje ,han experimentado grandes números. Argentina, Colombia, Perú, Estados Unidos, Asia especialmente Japón y Sudeste Asiático, Africa, Indico....

Y no podemos olvidar nuestro operador de Circuitos KANNAK , que gracias a Uzbekistan, Albania y otros circuitos por Europa de gran calidad ,ha tenido un excelente ejercicio para ser su primer año completo en el mercado

En la parte de Banco de camas, el hito ha sido darle un salto de calidad de producto y tecnología a nuestro antiguo W2M PRO pasando a ser una herramienta más rápida, ágil y de mejor usabilidad para las agencias que ha desembocado en nuestro nuevo Bed Bank W2M NEXT.

Este año para W2M será un importante momento para consolidar todo el camino andado, pero también para seguir avan-



zando en grandes novedades de destinos y de marcas

Mauricio, Colombia, Madeira, Eslovenia, Puglia, Turquíatodo volado en Nuestra flota de W2FLY o con aviones charteados ad hoc en el caso de las medias distancias, supone una gran apuesta por seguir invirtiendo en nuestro objetivo de dar valor al mercado y especialmente a nuestros úni-

cos compañeros y colaboradores, las agencias de viaje

Marcas nuevas como CIBELES, especialmente lanzada para el sector senior, o nuestra apuesta de NEWTRAVELLERS para un tipo de cliente que busca nuevas experiencias y formas diferentes de viajar, seguro que van a suponer una oportunidad de venta y así cubrir todas las necesidades que el mercado quiera absorber

MALIK ALKARREA

DIRECTOR GENERAL DE KANNAK

Kannak incorpora circuitos en Turquía, Eslovenia, Puglia y Madeira para 2025

Kannak, el operador de circuitos del grupo World-2Meet, división de viajes del Grupo Iberostar, continúa ampliando su oferta de circuitos para 2025, entre las que incorpora cuatro nuevos destinos: Turquía, Eslovenia, Puglia y la costa amalfitana (Italia) y Madeira (Portugal). Estos programas estarán disponibles entre junio y septiembre, con salidas desde aeropuertos de diferentes provincias de España, para facilitar el acceso a todos los viajeros.

Además de estos nuevos destinos, Kannak mantiene su programación regular, que incluye circuitos en más de 40 países de casi toda Europa, Norte de África, Medio Oriente y Asia Central. Entre ellos, se encuentran los programas añadidos en el último año: Albania y Uzbekistán, que permiten adentrarse en la historia y cultura de los Balcanes y descubrir la Ruta de la Seda, respectivamente.

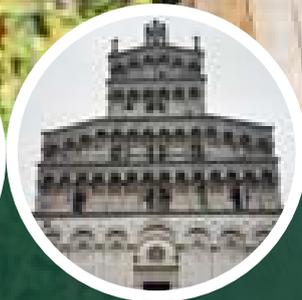
Malik Alkarea, director Comercial de Kannak ha afirmado: “Kannak nació con el

objetivo de facilitar una nueva forma de viajar y, en línea con ese compromiso, continuamos ampliando nuestra oferta de circuitos para que nuestros clientes puedan descubrir destinos fascinantes. Además, a través de nuestras tres categorías de servicios, los viajeros podrán acceder a programas que se adaptan completamente a sus necesidades en estas cuatro nuevas regiones”.

El operador de circuitos del grupo World-2Meet se caracteriza por brindar una experiencia única y personalizada, que combina paisaje, cultura e historia en todos sus viajes. Para ello, Kannak dispone de tres categorías distintas en función de los requisitos de cada viajero: ‘Authentic’, ‘Design’ y ‘Freedom’. Kannak Authentic permite disfrutar de más de 100 circuitos en diferentes países, a través de viajes organizados con mucho contenido. Por su parte, la categoría Design incluye más de 40 circuitos, donde se apuesta por una programación más experiencial y relegada; mientras que Kannak Freedom aporta total libertad y privacidad.

Además, Kannak continúa fortaleciendo su presencia para acercar su oferta a nuevos mercados. La web kannak.com ya está operativa para mercado LATAM, y en los próximos días se lanzarán versiones específicas para Portugal y Brasil, facilitando el acceso a las agencias a su amplia gama de circuitos en cada región.

**EL OPERADOR DE
CIRCUITOS DEL
GRUPO WORLD2MEET
SE CARACTERIZA
POR BRINDAR UNA
EXPERIENCIA ÚNICA Y
PERSONALIZADA, QUE
COMBINA PAISAJE,
CULTURA E HISTORIA
EN TODOS SUS VIAJES**



¡Todos los Caminos llevan a Roma!

¡Prepara tu viaje por la Vía Francígena con Tee Travel y conoce Italia de una forma única y en Año Santo!

- Planificación de la ruta
- Asistencia en viaje
- Los mejores hoteles
- Paisajes de ensueño

tt teetravel

Hyatt Inclusive Collection Inaugura dos Nuevos Hoteles en el Paraíso Virgen de Playa Esmeralda, Miches

Un santuario natural en el Caribe Dominicano, donde la exclusividad y la belleza intacta se unen para ofrecer una experiencia inolvidable.



Playa Esmeralda, (Miches)

En abril de 2025, Playa Esmeralda, en Miches, se convertirá en el escenario de una emocionante apertura: los resorts **Dreams® Playa Esmeralda** y **Secrets® Playa Esmeralda**. Este **tesoro del Caribe Dominicano** se mantiene como uno de los destinos mejor preservados de la región, ofreciendo un entorno único para quienes bus-

can desconexión y serenidad en su estado más puro.

Ubicada a solo 90 minutos del Aeropuerto Internacional de Punta Cana, Playa Esmeralda combina playas de arena blanca y aguas cristalinas con un ambiente de calma absoluta, lejos del bullicio turístico. Este rincón del Caribe invita a reconectar con la naturaleza y a disfrutar de actividades como paseos

por los manglares de la Laguna Limón, el avistamiento de aves o simplemente relajarse frente al mar.

Con la apertura de estos dos resorts, Playa Esmeralda se posiciona como un destino exclusivo que ofrece una conexión auténtica con la naturaleza, perfecta para quienes buscan explorar, relajarse y vivir momentos memorables. ¿Estás listo para descubrirlo?

Dreams® Playa Esmeralda Resort & Spa 5*Lujo

Diversión y Confort para Toda la Familia



Render



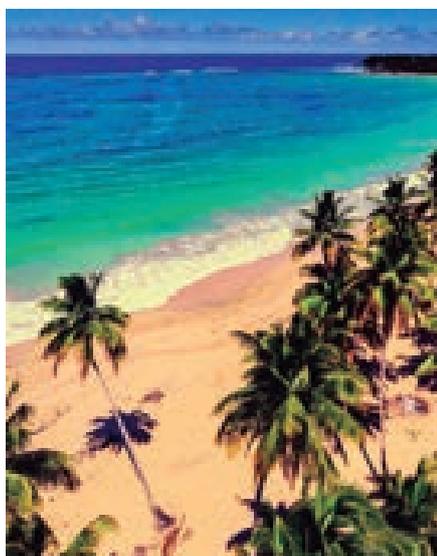
Render



Render



Render



Playa Esmeralda, (Miches)

Pensado para familias, parejas y grupos, Dreams® Playa Esmeralda es un resort que combina lujo, comodidad y entretenimiento en un entorno espectacular. Diseñado para ofrecer la experiencia Unlimited-Luxury®, el hotel asegura que cada momento esté lleno de posibilidades.

En Dreams® Playa Esmeralda, los huéspedes disfrutan de:

- Restaurantes temáticos sin necesidad de reservas: Desde cocina internacional hasta especialidades caribeñas, con opciones para todos los paladares.
- Servicio de habitaciones 24 horas y minibar reabastecido diariamente.
- Explorer's Club para niños (3-12 años), con actividades supervisadas, y el Core

Zone Teens Club, donde los adolescentes pueden socializar, jugar videojuegos o practicar deportes.

- Un parque acuático con toboganes y piscinas para toda la familia.
- Habitaciones espaciales, como suites conectadas ideales para grupos o familias numerosas, y suites swim-up con acceso directo a la piscina.

El resort ofrece un Spa de clase mundial, ideal para que los adultos se relajen con tratamientos personalizados.

Además, cuenta con una amplia gama de actividades diarias, que incluyen espectáculos en vivo, clases de cocina y mucho más. Dreams Playa Esmeralda redefine las vacaciones familiares, garantizando que cada miembro encuentre su propio espacio para disfrutar y relajarse.

Secrets Playa Esmeralda Resort & Spa 5*^{Lujo}

Lujo y Exclusividad Solo para Adultos



Render



Render

Para quienes buscan una escapada romántica y sofisticada, Secrets Playa Esmeralda es el refugio perfecto. Diseñado exclusivamente para adultos, este resort ofrece un ambiente íntimo con un servicio excepcional bajo el concepto Unlimited-Luxury®.

Entre sus características más destacadas se encuentran:

- Suites de lujo con terrazas privadas, vistas al mar y opciones swim-up con acceso directo a la piscina.
- Gastronomía gourmet en restaurantes a la carta, donde no se necesitan reservas, y bares con bebidas premium.
- Un spa exclusivo con circuitos de hidroterapia, masajes frente al mar y cabinas privadas para tratamientos de belleza.
- Actividades para adultos, como catas de vinos, noches temáticas y deportes acuáticos, además de zonas de relax diseñadas para el descanso total.

Secrets Playa Esmeralda es el lugar ideal para parejas que buscan intimidad y lujo en un entorno paradisíaco, perfecto para celebraciones especiales o simplemente para desconectar de la rutina.



Render



Render



Render

Excursiones desde los Hoteles Hyatt a los principales puntos de interés

La ubicación privilegiada de estos resorts permite a los huéspedes explorar las maravillas naturales de Playa Esmeralda y sus alrededores. Algunas de las actividades imperdibles incluyen:

- **Montaña Redonda:** Vistas panorámicas impresionantes que te dejarán sin aliento. Ideal para los amantes de la fotografía y la naturaleza.
- **Laguna:** Rodeada de manglares y aves exóticas, esta laguna es perfecta para pasear en barco y disfrutar de la serenidad de su entorno.
- **Salto El Limón:** Cascada en el Parque Nacional El Limón, accesible a pie o a caballo, un lugar ideal para quienes buscan aventura y conexión con la naturaleza.
- **Playa Limón:** Una playa virgen con arena dorada y kilómetros de costa inalterada, perfecta para relajarte al ritmo del Caribe.
- **Parque Nacional Los Haitises:** Santuario natural de manglares y formaciones rocosas. Explora este mágico lugar en barco para una experiencia única.
- **Bahía de Samaná (Excursión en barco):** Un paraíso de aguas turquesas y colinas verdes, ideal para quienes buscan explorar y disfrutar de paisajes de ensueño.
- **El Seibo:** Ciudad auténtica con mercados locales que reflejan las raíces culturales de la República Dominicana.
- **Avistamiento de ballenas jorobadas (Ene-Mar):** En la Bahía de Samaná, sé testigo del espectacular espectáculo natural de las ballenas en su temporada de apareamiento.
- **Desove de tortugas (Abr-Nov):** En la región, contempla el mágico desove de tortugas en un entorno natural que te conectará con la vida silvestre.

Playa Esmeralda, Miches: Naturaleza en estado puro y lujo redefinido. ¿Estás listo para descubrirlo?



Salto El Limón

Dreams Cap Cana Resort & Spa 5*^{Lujo}, la Nueva Incorporación de Hyatt Inclusive Collection en República Dominicana



Hyatt Inclusive Collection presenta este exclusivo resort en la prestigiosa zona de **Cap Cana**, junto a las aguas cristalinas de **Playa Juanillo**, un destino que combina autenticidad, lujo y comodidad en el corazón del Caribe.

Un Refugio Exclusivo en Cap Cana

A tan solo 15 minutos del Aeropuerto Internacional de Punta Cana, Dreams Cap Cana Resort & Spa se posiciona como una de las joyas más recientes de Hyatt Inclusive Collection. Este resort redefine la hospitalidad en el Caribe al ofrecer una experiencia donde la elegancia y el confort se integran con el entorno espectacular de Playa Juanillo.

Cap Cana y Playa Juanillo: El Escenario Perfecto

Reconocida como una de las zonas más exclusivas de la República Dominicana, Cap



Cana ofrece un entorno de ensueño. Sus arenas blancas y aguas cristalinas crean un paraíso ideal tanto para el descanso como para la aventura, destacando a Playa Juanillo como un refugio de tranquilidad y privacidad.

Habitaciones Diseñadas para el Confort

El resort cuenta con 519 habitaciones y suites, incluidas 40 villas con piscina privada y opciones con acceso directo a la piscina. Con superficies entre 39 y 146 metros cuadrados,



estas estancias combinan un diseño moderno inspirado en la naturaleza tropical con detalles como terrazas amuebladas, duchas de lluvia y minibares reabastecidos diariamente, garantizando una estadía inolvidable.

Gastronomía de Clase Mundial

Dreams Cap Cana lleva la experiencia culinaria a un nivel superior con 10 restaurantes que ofrecen desde especialidades mediterráneas hasta cocina asiática

y parrillas gourmet. Además, cinco bares presentan cócteles premium en escenarios con vistas espectaculares. El programa Unlimited-Luxury® permite a los huéspedes disfrutar de todo sin restricciones, asegurando una experiencia gastronómica integral.

Bienestar y Relajación

El spa, con más de 1.000 metros cuadrados, es un santuario dedicado al cuidado personal. Ofrece piscina sensorial, duchas de cromoterapia, saunas y tratamientos inspirados en ingredientes locales. Para quienes buscan mantenerse activos, el gimnasio cuenta con equipamiento de última generación y clases como yoga y entrenamientos funcionales.

Actividades y Exploración

Más allá de sus instalaciones, Dreams Cap Cana Resort & Spa acerca a sus huéspedes a experiencias exclusivas como el campo de golf Punta Espada, diseñado por Jack Nicklaus, y una de las marinas interiores más grandes del Caribe. Esta oferta combina lujo, aventura y autenticidad, creando recuerdos inolvidables.

Una Nueva Dimensión del Caribe

Dreams Cap Cana Resort & Spa es la elección ideal para quienes desean disfrutar de un Caribe sofisticado y exclusivo. Con esta inauguración, Hyatt Inclusive Collection reafirma su compromiso de ofrecer experiencias únicas, donde el confort y el servicio excepcional se fusionan para redefinir la esencia del Caribe.

Grupo Wamos se convierte en Travel Live y reinventa la industria del turismo con una gran apuesta por el ocio y el entretenimiento

El cambio de marca y configuración corporativa del grupo se produce tras la reciente venta de Wamos Air, que ha permitido a Travel Live liquidar toda su deuda y afrontar esta nueva fase con vigor y sin taras financieras

El Grupo Wamos ha dado un paso histórico en su evolución con el anuncio oficial de su cambio de marca a Travel Live. Este cambio no sólo representa una nueva identidad corporativa, sino también una clara apuesta por consolidar e incrementar su liderazgo en el sector turístico y diversificar su propuesta hacia el ocio y el entretenimiento, un modelo de negocio inédito, innovador y que sólo Travel Live encarna en el sector en España. Se trata, por tanto, de una estrategia de largo recorrido e inédita en nuestro país, que se traduce en la reinención de la industria turística para competir y crecer desde nuevos parámetros que ofrecerán a los clientes experiencias transversales, diferenciadas y de gran calidad. Esta nueva denominación llega tras la reciente venta de Wamos Air al Grupo Abra, una operación que ha permitido al grupo liquidar completamente su deuda con la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) y con las entidades financieras a través de los ICOS. Este hito marca el inicio de una nueva etapa en la que se apostará por el ocio y el entretenimiento con una estructura optimizada y un modelo de crecimiento sostenible, posicionando al grupo como el tercer grupo turístico español.

Una visión innovadora e integral

Travel Live se posiciona como un grupo empresarial innovador, con una propuesta de experiencias integral, moderna e inédita en el mercado español, con un enfoque integral que fusiona turismo y ocio. Este proceso de transformación estará liderado por Rafael García Garrido, quien, además de asumir el rol de CEO del grupo, continuará a su vez desempeñando sus funciones como máximo directivo de Nautalia Viajes, una de las empresas referentes del grupo Travel Live. “Travel Live no es sólo un nuevo nombre: es el reflejo de nuestra visión de futuro.

Queremos ser una referencia en ocio y entretenimiento, complementando nuestra sólida base en el sector de viajes. Este cambio simboliza nuestro compromiso con la innovación y la excelencia”, declara García Garrido.

Crecimiento consolidado

El antiguo Grupo Wamos cerró 2023 con una facturación total agregada de más de 962 millones de euros. Se estima que el cierre del ejercicio de 2024, previsto para marzo de 2025, alcanzará una facturación total agregada de más de 990 millones de euros. Estas cifras ponen de relieve la fase de recuperación sostenida del sector turístico y de ocio de España, con precios al alza y una demanda estable. En el caso del sector de viajes, en el año 2023 ya se alcanzaron valores prepandémicos y la tendencia es mantener un crecimiento constante. El grupo Travel Live presenta en la actualidad un posicionamiento destacado frente a sus competidores en “atención al cliente” y “experiencias en viaje”, que son las dos categorías que más valora el viajero cuando acude buscando asesoramiento profesional.

Una oferta diversificada y global con compromiso de futuro

Compuesto por marcas líderes como Nautalia Viajes, Wamos Portugal, Mapa Group Travel, King Holidays (compañía italiana recientemente incorporada) o Plaza 1, y que emplea a 1.772 personas (1.052 en España y 720 en Portugal),



Travel Live opera a nivel internacional, ofreciendo una amplia gama de servicios, que incluyen desde viajes personalizados hasta la organización de espectáculos y eventos culturales.

El enfoque estratégico de Travel Live se centra en posicionar el ocio y el entretenimiento como pilares de su modelo de negocio. Con iniciativas como la organización de grandes eventos culturales y musicales y el desarrollo de una marca de viajes exclusivos, la compañía busca conectar profundamente con las emociones de sus clientes. La ejecución de las distintas acciones definidas permitirá a Grupo Travel Live alcanzar más de 1.105 millones de euros de facturación agregada (TTV) estimada a cierre del ejercicio 2028 (un promedio de crecimiento del 2,8% anual entre el periodo de 2023 y 2028), con una rentabilidad global de 2,9% de EBITDA. En un momento en el que el turismo y el ocio experimentan una recuperación sostenida en España y Portugal, Travel Live emerge como un actor clave, dispuesto a liderar el sector.

Toni Pérez: “El aeropuerto Alicante-Elche necesita ya una segunda pista y no parches que tapen la falta de inversión del Gobierno”

El presidente de la Diputación de Alicante reclama a Pedro Sánchez la doble pista y la conexión ferroviaria con Alicante y Elche, “dos proyectos necesarios para el desarrollo y crecimiento de la Costa Blanca”

El presidente de la Diputación de Alicante, Toni Pérez, ha lamentado que el Aeropuerto de Alicante-Elche Miguel Hernández siga sin tener una segunda pista, tras cerrar un año récord en pasajeros, con más de 18 millones, a falta del dato definitivo. “Necesitamos esta infraestructura de manera urgente y no parches que tapen la falta de inversión del Gobierno central”, ha señalado.

Pérez ha hecho estas declaraciones tras conocer que el Ministerio de Transportes ha licitado por 20 millones de euros la redacción de la adecuación del área terminal y de movimiento del Aeropuerto Alicante-Elche Miguel Hernández. “Nuestro aeródromo no puede seguir más tiempo sin una segunda pista, que ya tiene cualquier aeropuerto internacional con nuestras características, y sin tener una conexión ferroviaria que le una con las ciudades de Alicante o Elche”.

Para el presidente de la Diputación la falta de estos dos proyectos “ahoga el crecimiento de nuestro aeropuerto y por tanto de una de nuestras principales industrias”. “Son dos infraestructuras indispensables -ha precisado-, que sin embargo el Gobierno de Pedro Sánchez se empeña en ignorar, mientras que está dispuesto a invertir 1.700 millones en la ampliación y la tercera pista de El Prat”. En este sentido, Pérez ha exigido “igualdad de trato e igualdad inversora para una provincia que lleva demasiado tiempo siendo la última en financiación del Gobierno central”.

En esta línea, el presidente de la Diputación ha recordado los resultados del reciente informe elaborado por la Cámara de Comercio de Alicante sobre la viabilidad y rentabilidad que supondría la ejecución de esta segunda pista. Pérez ha insistido en que no acometer esta infraestructura



“tendría un impacto negativo en el PIB de la provincia y pondría en riesgo 800 millones de euros anuales que no se generarían, de los que más de 700.000 serían de impacto directo”.

“No estamos hablando de un capricho, sino de una necesidad para el crecimiento y el desarrollo de la Costa Blanca, uno de los destinos más potentes en el ámbito europeo y mundial”, ha añadido el responsable provincial.

En paralelo, Toni Pérez ha exigido que la conexión ferroviaria del aeropuerto sea una realidad, “porque cuando hablamos de que queremos ser un destino sostenible también nos referimos a las comunicaciones y no es posible que la única manera de llegar o de salir del aeropuerto sea a través de las carreteras”. El presidente de la Diputación ha lamentado que la terminal alicantina “es el único de los grandes aeropuertos europeos que carece de conexión ferroviaria”.

Rumbo al 2025: el futuro para los agentes de viaje

A medida que 2024 llega a su fin, es un momento emocionante para reflexionar sobre las tendencias e ideas que han dado forma a la industria de los agentes de viajes durante el año y mirar hacia el futuro. El Programa de Agencias de Viajes Afiliadas de Expedia Group (TAAP) ha experimentado cambios dinámicos en las necesidades de los agentes y los comportamientos de los viajeros. Como la plataforma de reservas más utilizada por agentes de viajes en mercados relevantes como EE. UU., Australia y Alemania, la actividad de Expedia TAAP sirve como un buen indicador de la industria en general. Si algo está claro, es que los viajes han vuelto. Hemos analizado nuestros datos y encuestado a los agentes para revelar las principales claves del año. Desde el auge de los viajes en solitario hasta los cambios en las preferencias de plataformas de reservas, estas tendencias trazan un panorama de lo que le espera a la industria. Vamos a profundizar en estos conocimientos y considerar cómo los agentes de viajes pueden aprovechar el panorama cambiante en 2025.

Cambios en los patrones de viaje: Los viajes y destinos en auge

Comencemos analizando el tamaño de los grupos que reservan viajes y a dónde viajan. En 2024, los viajes en solitario continuaron su ascenso en popularidad, representando el 30 % de todas las reservas realizadas a través de Expedia TAAP, mientras que los viajes en pareja dominaron con un 53 %². Este cambio en los patrones de viaje destaca la necesidad de que los agentes de viajes diseñen experiencias y excursiones específicas para estos grupos más pequeños en 2025.

En cuanto a los destinos, Nueva York, específicamente Manhattan, sigue siendo un destino destacado. Mientras tanto, ciudades estadounidenses como Miami, Orlando, Los Ángeles y Las Vegas siguen atrayendo un gran volumen de reservas.³

Europa se mantiene como el principal destino para viajes internacionales, representando 11 de los 25 destinos más reservados. París y Roma continúan siendo opciones populares para los viajeros.³

Sin embargo, la estrella destacada de 2024 fue Asia, donde observamos un aumento en las reservas hacia Tokio, Singapur, Kioto, Osaka, Hong Kong y Bangkok. Esperamos que esta tendencia continúe en 2025, especialmente en Tokio.³

Para 2025, los agentes pueden beneficiarse desarrollando estrategias dirigidas a captar a viajeros en solitario y en pareja. Ofrecer itinerarios con opciones de personalización y flexibilidad puede satisfacer los deseos de estos grupos, además de aprovechar su inclinación por los viajes únicos y basados en experiencias.

Analizando tendencias en experiencias y actividades de viaje

Además de observar quién reserva y a dónde viajan, analizamos una gran cantidad de datos que nos brindan información sobre el tipo de vacaciones que se reservan.

Para ayudar a los agentes de viajes a mantenerse a la vanguardia, Expedia Group ha elaborado un informe completo, Unpack '25 – The Trends in Travel. Aunque vale la pena leer el informe completo, aquí destacamos algunas de las tendencias más significativas que pueden ayudar a trazar las estrategias de los agentes el próximo año.

La Generación Z y su Era de Todo Incluido: Este tipo de viajes está resurgiendo entre las audiencias más jóvenes. Un tercio de la Generación Z afirma que su percepción de los resorts todo incluido ha mejorado, y más de 4 de cada 10 consideran que es su tipo preferido de alojamiento. Las búsquedas en Hotels.com usando el filtro “todo incluido” aumentaron un 60 % interanual, una tendencia que también se refleja en cadenas como Hyatt.

El auge del “JOMO Travel” (La alegría de desconectar): Este fenómeno, opuesto al FOMO (miedo a perderse algo), implica desconectar del ajetreo diario con vacaciones relajantes en playas y montañas. El 62 % de los viajeros dice que reduce el estrés y la ansiedad, mientras que casi la mitad menciona que les ayuda a reconectar mejor con sus seres queridos.

Destinos fuera del circuito habitual: Los destinos poco convencionales están ganando popularidad. Según Expedia Group, el 63 % de los consumidores probablemente visitará un destino más desconocido en su próximo viaje. Ejemplos incluyen desviar la visita de París a Reims, de Milán a Brescia o de Los Ángeles a Santa Bárbara.

En un mundo pospandemia, los viajeros han mostrado un interés innegable por las experiencias personalizadas, un cambio respaldado por nuestro informe Unpack '25 y los datos de la plataforma. Al buscar experiencias inmersivas, los agentes tienen una oportunidad significativa de expandir su oferta. Crear paquetes que incluyan tours locales, experiencias culturales o actividades de aventura puede satisfacer esta creciente demanda.



ROBIN LAWTER

VICEPRESIDENTE,
EXPEDIA TAAP

Herramientas y tecnologías que potencian a los agentes de viajes

Para mantenerse a la vanguardia de estas tendencias emergentes, los agentes de viajes buscan cada vez más nuevas herramientas, tecnologías y recursos para satisfacer las necesidades de los clientes de manera rápida y sin inconvenientes.

Los agentes de viajes priorizan las plataformas que ofrecen funcionalidades integrales y sin inconvenientes. La capacidad de planificar, reservar y gestionar viajes dentro de un único portal es crucial, y el 18 % de los agentes citan esto y la facilidad de uso como factores principales.¹

Estas preferencias subrayan una demanda de eficiencia en toda la industria, donde los flujos de trabajo optimizados son fundamentales para el éxito de un agente de viajes. Las herramientas digitales han transformado aún más la forma en que los agentes interactúan con las plataformas de reserva. Nuestro agente virtual impulsado por IA de Expedia TAAP, por ejemplo, resolvió más de 75 000 consultas solo este año, lo que redujo significativamente la necesidad de soporte en vivo. Mientras tanto, nuestro soporte de chat en vivo manejó más de 133 000 interacciones, logrando un impresionante NPS global de 55.2. En Expedia, reconocemos el papel fundamental que desempeñan las herramientas innovadoras y el soporte dedicado para empoderar a los agentes de viajes para superar las expectativas de los clientes. De cara al año 2025, anticipamos que la tecnología se volverá aún más integral para brindar un servicio perfecto, fortalecer las relaciones con los clientes e impulsar el crecimiento.

La eficiencia es la clave del éxito en 2025

En 2024, las agencias reportaron niveles récord de demanda, y nuestros datos confirman este crecimiento continuo y sostenido². A medida que más viajeros reconocen el valor de los agentes de viajes, anticipamos que esta demanda seguirá fortaleciéndose en 2025. Con las agencias más ocupadas que nunca, el enfoque para 2025 debe ser la eficiencia. Los agentes de viajes que se adapten a las tendencias cambiantes y adopten herramientas tecnológicas innovadoras estarán bien posicionados para prosperar. Al aprovechar plataformas modernas y conocimientos basados en datos, los agentes no solo pueden cumplir con las expectativas de los clientes, sino también construir relaciones duraderas y hacer crecer sus negocios.

¡Brindemos por un año emocionante y transformador que empodere a los agentes de viajes para navegar el dinámico panorama turístico del 2025 y más allá!

Referencias

1. Encuesta sobre reconocimiento de marca, actitudes y uso de 2024
2. Datos internos de Expedia TAAP 2024
3. Informe de los 25 principales destinos de Expedia TAAP
4. Informe de Expedia Group Unpack 2025

LAS NAVIERAS DE CRUCERO DESTACAN SUS NOVEDADES EN FITUR CRUISES

GacetaEventos

WWW.GACETADELTURISMO.COM

BRASIL HA SIDO ELEGIDO COMO PAÍS SOCIO DE FITUR 2025

MARÍA VALCARCE
DIRECTORA DE FITUR

Fitur dejara en Madrid más
de 440 millones de euros
en una semana

ORLANDO LEITE
EMBAJADOR DE BRASIL EN ESPAÑA

Desde Brasil
queremos liderar el
turismo sostenible

Gaceta del Turismo
presente en las
convenciones de destacados
Grupos de Gestion
turísticos de agencias de viajes



Yo también soy turista, y ahora quiero serlo en Valencia

**MAYTE GARCÍA**SECRETARIA GENERAL
DE HOSBEC

Hace más de un mes, tenía la propuesta para escribir este artículo y el objetivo era poner en valor la actividad turística. Pero hoy, quiero aprovechar nuestro “claim” que desde el verano pasado nos acompaña como turistas y como profesionales del sector para más que nunca, ser TURISTA EN VALENCIA. Todos en algún momento de nuestra vida somos turistas. Pero hemos vuelto a ser testigos como hechos tan catastróficos como la DANA sucedida en Valencia, nos deja a todos absolutamente impactados, consternados y con un gran sentimiento de solidaridad y de empatía con nuestros vecinos de 75 municipios junto a la gran ciudad del Turia.

Es momento de ver como el turismo puede ser de nuevo el motor que movilice a la sociedad. Podemos tener la oportunidad TODOS de ser turistas en Valencia y ese debe ser nuestra principal motivación solidaria con todas las víctimas directas e indirectas de la catástrofe.

Aun estamos en proceso de cálculo de pérdidas generadas en diferentes sectores económicos tras la DANA del 29 de octubre y puede que sea el Turístico uno de los que más cueste sacar los números, siendo por otro lado uno de los más afectados, pero sobre todo lo sabemos porque el resto de sectores se han quedado más “parados” que nunca. La restauración, el comercio, el transporte, los servicios complementarios derivados desde las floristerías, el servicio técnico en eventos, las lavanderías, los proveedores de diferentes ámbitos, si el turismo se para, se paran mucho más sectores.

Solo hay que ver los números: en 2024, España ingresó más de 10.000 millones de euros en los dos primeros meses del año solo por la llegada de turistas extranjeros, con un gasto promedio de 1.000 euros por turista. Y la tendencia sigue en alza, con una variación interanual del gasto de más del 22%.

Según estudios de la Cámara de Comercio de España, por cada 100 euros generados en turismo, se crean 78 euros adicionales en otras áreas de la economía. Y no solo hablamos de dinero: el impacto en el empleo es igual de significativo. Cada 100 empleos directos en el turismo generan 75 puestos adicionales en industrias relacionadas. Este efecto multiplicador se refleja también en la inversión: por cada 100 euros invertidos, el valor de la producción se incrementa en 72 euros adicionales.

Es momento y oportunidad para que la imagen del turismo se vuelva a poner en valor, y pueda actuar como motor tanto de la imagen de un destino, como la apuesta por sus valores de hospitalidad, “actitud mediterránea” y engranaje social ¿Por qué no integrar la elección de destino con un carácter absolutamente solidario con el destino?

Sobre nuestra oferta hotelera en la Comunitat Valenciana, si tomamos como referencia los informes Monitor de HOSBEC de hoteles, de apartamentos turísticos y de campings del primer semestre de 2024, junto con los datos

publicados por el INE y Frontur y Egatur para el gasto turístico, vamos viendo que 2024 podría ser un año en el que se pondrá de manifiesto que nuestros destinos son cada vez más los elegidos por el turista extranjero que supone casi un 20% más que para el mismo periodo de 2023 y superan los 5 millones de turistas internacionales.

Debemos seguir trabajando en esto también. Valencia ciudad tiene ahora mismo una moratoria desde el mes de mayo pasado por la que están suspendidas la tramitación y otorgamiento de licencias de edificación para la implantación de nuevos usos terciarios hoteleros. Tal y como HOSBEC ha hecho llegar a la alcaldesa, el sector tiene ahora una notable inseguridad jurídica respecto del presente y futuro de las inversiones que en materia de gestión hotelera y turística se están planificando para la ciudad de Valencia. La ciudad de Valencia, es un destino altamente solicitado por los grupos inversores hoteleros y la idea de una moratoria en los términos establece la citada norma, ha supuesto una gran inquietud a la par que un notable rechazo.

Esta moratoria, tramitada desde el compromiso del Ayuntamiento de Valencia para poner freno a las viviendas de uso turístico, ha supuesto un efecto colateral al sector hotelero del que esperamos pronto se habrá podido resolver de manera que sean aquellos edificios enteros los que si que puedan optar a ese cambio de uso, que permita seguir avanzando en ámbitos empresariales regulados, y que tanto aportan a la recuperación y dinamización económica de las ciudades. Los hoteles, y en esta dramática situación que hemos vivido se ha vuelto a ver, son elementos clave dentro de una sociedad, son “mini ciudades” dentro de nuestros centros urbanos que permiten disponer desde elementos de primera necesidad como alimentos, áreas donde cocinar, mobiliario y enseres para facilitar habitabilidad, como puedan ser colchones, mantas, toallas, y otro mobiliario.

Y en todo ello se han volcado los hoteles y el sector turístico con esta tragedia en las últimas semanas, alojando a más de 20.000 efectivos que participaban en la emergencia, y aportando tanto donaciones económicas como en especie gracias por ejemplo a la plataforma de donación de mobiliario que ha movilizado más de 10.000 unidades de mobiliario para renovar y amueblar inmuebles afectados.

Y es como podremos seguir forjando un futuro para este sector que tanto tiene que aportar, porque tampoco podemos olvidar que todos somos turistas, que todos en algún momento, antes o después queremos ser turistas, y para eso, nada mejor que saber que cada euro que cada uno invierte en ser turista, al final, por un lado u otro tendrá un retorno mucho mayor, y ahora en Valencia además se multiplica siendo fuente de solidaridad, de apoyo y de recuperación.

MARÍA VALCARCE

DIRECTORA DE LA FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO

«Fitur dejará en Madrid más de 440 millones de euros en una semana»

Por Chiky Trillo

La 45ª edición de la Feria Internacional de Turismo, una, si no la más, importante del mundo, llega a Madrid con cifras de récord. La Gaceta del Turismo tuvo la oportunidad de entrevista a María Valcarce, directora de Fitur.

Fitur ha batido récord de asistencia de países, uno año más...

“Sí, es un año fantástico en el que hemos incrementado la participación de países con 156; también la participación de expositores (854), de empresas representadas (9.500) y todo en 10 pabellones que también aumenta la superficie que van a ocupar; y bueno, esperamos que los datos de visitantes también sean muy buenos”.

¿Qué tiene Fitur para que tenga tanto éxito y sea la primera Feria mundial del Turismo?

“Fitur es un gran mercado mundial del turismo, tanto para los expositores, como para las empresas y los destinos. Todos vienen atraídos por esa posibilidad de hacer negocio, de impulsar sus flujos comerciales, sus acuerdos, iniciar o afianzar colaboraciones, etc. También en una gran cita internacional donde venir a saludar a clientes y renovar alianzas; y yo creo que ese es el punto más fuerte de esta feria: todo el tema de la colaboración comercial, de negocio, y las relaciones humanas. Luego además, Fitur tiene un fin de semana festivo dedicado al gran público, que es como una gran fiesta, un gran espectáculo súper divertido para ir de stand a stand, aprender mucho sobre los destinos y compartir experiencias. En Fitur la gente sueña con su próximo viaje, lo imagina, lo planifica y hasta a veces compra algún tipo de estancia, actividad o viaje en la propia Feria”

Este año se espera la llegada de unos 250.000 visitantes, durante los días profesionales y esa fiesta del turismo a fin de semana, ¿eso también es un récord o cerca del récord?

“En términos generales ya huimos un poco de hablar de cifras records en visitantes por-



que realmente ya estamos en cifras muy altas prácticamente todos los años. Ya nos hemos recuperado de la pandemia y estamos en cotas muy altas de visitas. El objetivo ahora es más bien cualitativo más que cuantitativo. Queremos volver a tener esa cantidad de profesionales que teníamos antes pero que también se haga más negocio y que la Feria sea útil para todos los que asisten a Fitur, Y luego, respecto del público, la verdad es que no nos caben muchos más de esos 200.000, pero bueno, el objetivo es que la agenda de actividades sea muy rica y muy variada; que la gente disfrute, que pase un día en familia en la Feria y que también aprendan de todo lo que el mundo puede ofrecer y que puedan pensar en sus próximos viajes”.

Y este año Brasil como 'País Socio', invitado especial de Fitur, ¿qué puede ofrecer Brasil?

“Sin duda, es uno de los destinos más maravillosos que hay en el planeta. Cómo ha contado el Embajador, gran parte del territorio es Amazonía, pura Naturaleza; y además tiene playas maravillosas que ofrecer, mucha riqueza cultural y patrimonial. Y si a eso le unimos una gastronomía muy variada y muy interesante, pues tenemos un sitio enorme que además engloba en sí otros destinos (de aventura, ecológicos, deportivos, etc) . Es un destino muy apetecible”.

Pues solamente queda invitar a todos a que vengan a Fitur, que va a dejar en la ciudad de Madrid más de 440 millones de euros en una semana, una cifra también de récord.

“Efectivamente, eso es lo que calculamos. Y nada, deseando que empiece Fitur y que los madrileños disfruten”.

ORLANDO LEITE RIBEIRO
EMBAJADOR DE BRASIL EN ESPAÑA

«Desde Brasil queremos liderar el turismo sostenible»

Por Chiky Trillo

La Gaceta del Turismo nos hemos desplazado a Ifema para hablar con Orlando Leite Ribeiro, Embajador de Brasil en España, país al que se homenajea en esta 45ª edición de Fitur.

Bienvenido a España Embajador. Este año Brasil es "Socio" de Fitur. ¿Qué le ha impulsado a ser Socio de esta gran Feria Internacional del Turismo?

“Estamos muy contentos con la invitación que nos hizo Fitur para ser país ‘Socio’ de la Feria este año. Para nosotros la oportunidad es increíble. Fitur es un escaparate para presentar al mundo, para presentar a los europeos, y sobre todo a los españoles, lo que es mi país; las oportunidades que tenemos y muchos destinos internos que tenemos de turismo. Y no solamente para eso, porque la oportunidad de estar aquí en España, en un país donde tiene el turismo muy desarrollado, es única. Y también podemos presentar nuestros proyectos a los inversores españoles. Porque España no es solamente un emisor de turistas, sino que también un importante inversor en este sector; es muy importante para la economía de ambos países”.

En tu presentación has comentado que queréis liderar también el turismo sostenible...

“Bueno, tenemos la mayor riqueza y la mayor reserva de la biosfera de la humanidad. Supongo que eso es un bien que lo tenemos que cuidar, no solo el brasileño, sino todo el mundo. El 50% de nuestro territorio es la Amazonía. Y tenemos además varios ecosistemas. Brasil es dos veces la Unión Europea, eso te da una idea del tamaño de mi país. Y recibimos hoy 6 millones y medio de turistas internacionales. España recibe 15 veces ese número. Da una idea del número que tenemos hoy, que es muy poco, y del inmenso territorio y potencial que tenemos y lo que tenemos que mostrar al mundo. Entonces tenemos ahí una oportunidad muy buena para desarrollar este ecoturismo sostenible”.

El objetivo de Brasil es llegar en 2025 a un millón más, siete millones y medio de tu-



ristas. ¿Eso cómo lo vais a contemplar de una manera sostenible? ¿Cómo lo habéis proyectado?

“Bueno, como le comenté, tenemos un territorio inmenso. Y el número aún, aunque lo vamos a aumentar en un millón o un millón y medio, está aún muy por debajo de lo que podemos recibir. España tiene el tamaño del estado de Minas Gerais con la población de Sao Paulo y recibe más de 90 millones de turistas al año, que básicamente triplica la población que tenemos aquí en el país. En Brasil, la presencia turística aún es muy pequeña y las oportunidades son inmensas. Entonces yo creo que aún estamos muy por debajo de los números que podríamos llegar”.

Más vuelos y más baratos. Ha sido una petición para el presidente de Iberia y del Comité Organizador de Fitur, Marco Santavini...

“Sí, yo diría más baratos y más vuelos. Los dos conceptos juntos; pero sí, hay que tener una manera de conseguir más turistas y esa es bajar los precios de los vuelos. Hacerles más accesibles el destino. Eso hará que el turista pueda elegir Brasil como el destino de

su viaje; escoger Brasil por el hecho de que haya un pasaje a un mejor precio y más razonable”

¿Los españoles son el mayor emisor de visitante que va a Brasil o tenéis otros destinos de otros países que también visitan mucho su país?

“No, no, tenemos varios otros países emisores. Los portugueses son un importante país emisor desde aquí, en Europa. Los franceses y los alemanes también. Y en otros destinos tenemos a los norteamericanos y, por supuesto, los países de nuestro entorno. Hoy por hoy estuve en Brasil hace muy poco y solo se escuchaba a argentinos en la calle”.

Bueno, pues muchas gracias y espero que esta visita a Fitur como 'Socio de Fitur' sea un éxito para Brasil y que vengáis muchos años más a esta Feria.

“Seguramente lo será. Ya estuvimos presentes, ya estamos presentes en Fitur desde hace años porque es la Feria más importante del área de turismo y vamos a estar aquí por los próximos años seguramente”.

Brasil ha sido elegido como país socio de Fitur 2025

La 45ª edición de la Feria Internacional de Turismo (Fitur) se llevará a cabo del 22 al 26 de enero en Madrid, en un contexto de buenas perspectivas para el sector turístico y el aumento del flujo aéreo entre Europa y América Latina



Brasil ha sido elegido como país socio de Fitur 2025, una participación que será un hito en su proyección internacional. Con una estrategia centrada en el fortalecimiento de su presencia en los mercados español y europeo, el país sudamericano ocupará este lugar de honor por primera vez en la historia del evento.

Durante la Fitur, y en calidad de país socio, Brasil no solo pretende ampliar su presencia como destino global, sino también reforzar el éxito de su estrategia promocional en mercados clave como el de España. Su participación destacará en la comunicación visual tanto dentro de la feria como en piezas publicitarias distribuidas por la ciudad de Madrid, siempre bajo la premisa de la sostenibilidad como base de la actividad turística.

La 45ª edición de la Feria Internacional del Turismo se celebrará del 22 al 26 de enero de 2025, organizada por IFEMA MADRID. El acuerdo entre Brasil y los organizadores

ha sido firmado en la Embajada de Brasil en Madrid por el Embajador de Brasil en España, Orlando Leite Ribeiro, y el Vicepresidente Ejecutivo de IFEMA Madrid, Daniel Martínez. Todos los actores del sector turístico presentes en la Fitur tendrán la oportunidad de participar en iniciativas como el lanzamiento de una campaña publicitaria concebida especialmente para el mercado de Europa. También podrán acceder a una plataforma de formación continua con informaciones sobre el mayor país de América del Sur. El pabellón brasileño será uno de los principales focos de atracción en el encuentro sectorial, con experiencias inmersivas, presentaciones culturales y reuniones destinadas a fomentar inversiones y colaboraciones estratégicas con organizaciones internacionales. La selección de co-expositores estará enfocada en promover destinos calificados y diversos, consolidando al país como un destino de referencia mundial en términos de naturaleza, cultura e infraestructura. El objetivo estratégico de Brasil es diversificar la divulgación de su amplia oferta turística,

augmentar la duración de la estada de sus visitantes y ampliar el gasto de los turistas internacionales que lo visitan. “Ser el país homenajeado en FITUR es un logro extraordinario. Cerramos un año récord para el turismo brasileño, y 2025 promete superar nuestras expectativas, tanto en resultados como en visibilidad global. FITUR será nuestra vitrina para destacar el potencial del país, especialmente en un año en el que también seremos sede de la COP30 y del BRICS”, afirmó Celso Sabino, ministro de Turismo de Brasil. “Esta conquista es fruto del trabajo comprometido de Embratur bajo la gestión del presidente Lula. Aprovecharemos este espacio de prestigio para resaltar nuestra diversidad y posicionar a Brasil como un líder en el turismo global. Invitamos a los profesionales a visitar nuestro pabellón, diseñado para generar negocios, fortalecer alianzas estratégicas y mostrar las fortalezas únicas de nuestro mercado”, destacó Marcelo Freixo, presidente de Embratur, la Agencia Brasileña de Promoción Internacional del Turismo.

Agentes de viajes españoles y Gaceta del Turismo presentes en el «Sexto Foro Internacional de Turismo» en Meknes (Marruecos) FITAM 2024

La ciudad de Meknes en el Reino de Marruecos se convirtió en el epicentro del Turismo internacional al dar comienzo la celebración del sexto forum de turismo y economía bajo el patrocinio de la Casa real de su majestad Mohamed VI. El evento que ha contado con la presencia de las máximas autoridades turísticas locales y nacionales que concentraron a las principales compañías turísticas del país vecino así como un workshop con un destacado número de touroperadores cadenas hoteleras y destinos turísticos invitados destacando a los países de Senegal y China. El foro con un interesante programa de información y debate ha tenido como fin la promoción e inversión Turística de este gran país como es Marruecos. A su vez y con el fin de dar al destino y al evento una comunicación internacional la compañía, aérea Air Arabia y el Consell Prefectoral du Turisme de Meknes invitaron a diferentes directivos de las principales agencias de viajes Españolas así como a diario y magazine de actualidad turística español la Gaceta del Turismo.





Grupo Zafiro reúne a 300 profesionales del turismo en una convención marcada por la sostenibilidad y la innovación



Grupo Zafiro celebró su convención anual “Meet 2024” en el Hotel Alicante Golf, congregando a más de 200 agentes de viajes de toda España y a 60 proveedores líderes del sector turístico.

La jornada, marcada por un ambiente de colaboración y aprendizaje, comenzó con un workshop donde los agentes pudieron conocer las últimas novedades y tendencias del sector. A continuación, Victoria A., CEO de Grupo Zafiro, dió la bienvenida a los asistentes y expresó su solidaridad con las víctimas de la reciente DANA.

Sostenibilidad e Inteligencia Artificial, protagonistas de la convención

Dos ponencias principales centraron la atención de los asistentes. Raquel Torres, CEO de Qalma, presentó el ambicioso proyecto de sostenibilidad “Regenero”





del Grupo Zafiro, destacando la importancia de cuidar el medio ambiente y las culturas locales. Representantes de Soltour, Turkish Airlines e Icarion compartieron sus experiencias y estrategias en este ámbito.

Por otro lado, Edu Williams de Triportation ofreció una fantástica charla sobre el impacto de la Inteligencia Artificial en el sector turístico. Expertos de Amadeus, Welcomebeds e Intermundial mostraron cómo esta tecnología está transformando la manera en que trabajan los agentes de viajes.

Un cierre de puro humor y optimismo

La convención culminó con un espectáculo inaugurado por Victoria con un discurso muy personal y motivacional donde resaltó la característica principal de las agencias que conforman el grupo: su capacidad emprendedora. Asimismo, el mensaje destacó la importancia de pertenecer a un grupo y repasó la dilatada carrera del Grupo Zafiro. El discurso se cerró con un sonoro aplauso por parte de todas las personas que conforman la central del Grupo Zafiro a los asistentes.

Tras lo cual, dió paso la magnífica actuación del humorista Sr. Corrales, quien contagió al público con su energía y optimismo.

Grupo Zafiro reafirma su liderazgo en el sector turístico

Con esta exitosa convención, Grupo Zafiro reafirma su compromiso con la innovación y la sostenibilidad, consolidando su posición como uno de los principales actores del sector turístico en España.



ENTREVISTA | MANUEL BENAVIDES

PRESIDENTE DEL GRUPO STAR VIAJES

“Nos espera un 2025 con mucho futuro y con mucha ilusión”

Por Chiky Trillo

La Gaceta del Turismo seguimos desde Aranjuez la Convención del Grupo Star Viajes - Aranjuez 2024 bajo el lema “El futuro es nuestro”. Agentes de viajes, proveedores, colaboradores y periodistas se desplazaron a Aranjuez, Ciudad Patrimonial, para asistir a las ponencias y presentar sus productos.

Manuel Benavides, presidente del grupo, que nos ha atendido y nos ha dado muy buenos consejos. Manuel, cuéntenos, en resumen, cuál ha sido tu intervención sobre el Grupo Star.

“Hemos hablado del futuro de nuestro Grupo, hemos hablado mucho de formación, formación y formación en el 2025 que está a las puertas ya, de viajes especiales, charlas motivacionales y de la aplicación de la Inteligencia Artificial en nuestro ámbito.

“Hemos hablado también de viajes especiales, únicamente para las agencias de Grupo Star, que puedan vender a sus clientes destinos competitivos y a muy buen precio. Hemos hablado también de temas emocionales y de creer en el futuro en tus sueños. Queremos ofrecer viajes a desti-



nos, como decía antes, paradisíacos. Y, por último, hemos hablado de que la Inteligencia Artificial ha venido para quedarse y que tenemos que estar al día. El reto no va a ser un problema de personal, pero sí tenemos que cambiar y ofrecer destinos innovadores a nuestros clientes”.

El Grupo Star no solamente son palabras, sino que son hechos, y habéis anunciado un curso de ChatGPT para las agencias de viajes y todo aquel que quiera meterse en este mundo que es muy complicado y que no es fácil de entender.

“Sí, porque el Grupo Star no es nada sin sus socios preferenciales, que son las agencias. Y como tenemos claro que son las que mandan y que son ellas las que nos hacen mejores cada día queremos ofrecerles todas las bondades que nos aporta la Inteligencia Artificial.

¿Elegir Aranjuez con sede de esta nueva Convención por algún motivo?

Hemos elegido esta ciudad porque desde siempre nos han apoyado sus instituciones. También porque es una ciudad Patrimonio de la Humanidad. Y como nos decía el guía que nos ha acompañado por la ciudad, porque es una ciudad con perspecti-

va y con geometría, y que tiene un encanto tremendo y a muy poquitos kilómetros de Madrid”.

Y Melilla como ciudad invitada...

“Como ciudad invitada, o destino invitado, Melilla, sí. Hemos tenido aquí a Yolanda Bandera, que nos ha contado las maravillas que tiene su ciudad”.

¿Ese es un futuro destino especial de esos que organiza siempre el Grupo Star?

“Ahora que no nos oye nadie puedo decirlo, ¿no? La verdad es que estamos encantados de que Melilla colabore con nosotros. Están haciendo un gran esfuerzo turísticamente hablando para ponerlo como destino turístico más que nunca. Están presentando los bonos turísticos para el 2025, con unos descuentos importantes, hasta el 70% de la tarifa aérea para volar a Melilla, y con descuentos de hasta 20 euros en alojamiento. Yo creo que Melilla se merece tener un sitio como destino turístico y desde el Grupo Star vamos a apoyarlo todo lo que podamos”.

¿Cómo se prevé y se presenta el 2025?

“Pues con mucho futuro y con mucha ilusión”

**HEMOS ELEGIDO
LA CIUDAD DE
ARANJUEZ
PORQUE DESDE
SIEMPRE NOS HAN
APOYADO SUS
INSTITUCIONES
Y PORQUE ES
UNA CIUDAD
PATRIMONIO DE LA
HUMANIDAD**

Convención Grupo Star 2024



Traveltool celebra su III Convención para agencias y proveedores



El grupo de gestión Traveltool e-services ha celebrado su III Convención para agentes de viajes, que ha tenido lugar del 24 al 27 de octubre en el Grand

Luxor Hotel & Village de Benidorm. Con el claim 'Marcamos la diferencia', la III Convención de Traveltool ha reunido a casi 400 profesionales del sector, entre agentes de viaje y proveedores. Este evento tiene como objetivo informar

a sus agencias de viajes asociadas de las últimas novedades e iniciativas incorporadas al portafolio de productos, servicios y herramientas que ofrece el grupo de gestión, así como resaltar su propuesta de valor. Del mismo modo,



ha servido para ofrecer claves a sus clientes de cómo diferenciarse frente a sus competidores y como punto de encuentro para debatir algunos de los retos del futuro a los que se enfrentarán las agencias en su día a día.

Durante las jornadas, el grupo de gestión ha organizado ponencias, mesas redondas, casos de éxito, talleres y workshop de proveedores y expertos del sector, combinado con actividades lúdicas y charlas motivacionales. Además, los asistentes han tenido la oportunidad de disfrutar de sorteos y actividades de ocio para enriquecer aún más las jornadas.

En la III Convención de Traveltool se han abordado temas de interés para los profesionales del sector como la modificación de la Directiva de Viajes Combinados, la nueva normativa de registro de viajeros o la importancia de la innovación como clave para el futuro de las agencias de viaje. También se han mantenido jornadas de debate para abordar el cambio generacional en el sector, o reflexionar sobre los cambios



y diferencias entre el paquete dinámico frente al paquete tradicional.

Para finalizar las jornadas, los asistentes pudieron disfrutar de una entrada al parque Terra Mítica en su último día.

Toni Frau, director de Traveltool, ha destacado que “la III Convención de Traveltool ha sido todo un éxito. Cada año recibimos más asistentes y en todas las ediciones nos han trasladado su buena

acogida y agradecimiento tanto por los contenidos como por el formato”.

Se trata de la tercera edición de esta convención, que se realiza periódicamente para acercar al grupo de gestión con sus clientes y reunir a profesionales del sector en un ambiente distendido.

Fotografías: Refugio Creativo

FITUR 4all 2025 presenta sus jornadas y actividades para transformar el turismo hacia la accesibilidad

FITUR4all 2025, en colaboración con IMPULSA IGUALDAD y con el apoyo de Mallorca, desvela su programa innovador para avanzar en la accesibilidad turística con actividades, ponencias, los II Premios FITUR4all y la 'Guía de Buenas Prácticas en Accesibilidad'

FITUR 4all, sección de FITUR dedicada al turismo accesible, organizada junto a IMPULSA IGUALDAD y con el apoyo de Mallorca, anuncia el programa de actividades para su segunda edición en 2025. Las jornadas, que tendrán lugar los días 24 y 25 de enero en el marco de la Feria Internacional de Turismo, abordarán temas clave de la mano de expertos nacionales e internacionales tratando cuestiones como la sostenibilidad social, la tecnología en accesibilidad o la importancia de la cadena de valor en los destinos. Además, el sábado 25 de enero se celebrará la jornada especial 'Conecta con la Igualdad', con talleres, dirigida al público en donde se explorarán temas como el turismo regenerativo y la atención al cliente con necesidades específicas. Las actividades incluirán también un free tour accesible y un showcase de iniciativas inclusivas, diseñadas para fomentar experiencias turísticas sin barreras.

'Guía de Buenas Prácticas en Accesibilidad' y Premios FITUR4all 2025

En paralelo a las jornadas, se presentará la 'Guía de Buenas Prácticas en Accesibilidad en el Turismo by Fitur4all', que recoge los proyectos más destacados en accesibilidad desarrollados entre 2023 y 2024 por su impacto positivo, su potencial y su replicabilidad.

Asimismo, durante la jornada del 24 de enero se celebrarán los II Premios FITUR4all, que reconocerán a los destinos, empresas e instituciones que han implementado iniciativas ejemplares para promover el turismo inclusivo. Los ganadores de cada categoría, Destino Nacional Inclusivo, Destino Internacional Inclusivo, Empresa Turística Inclusiva y Organización o Institución Inclusiva, serán anunciados durante la feria y recibirán un trofeo, un diploma acreditativo y un sello distintivo

que podrán utilizar en sus comunicaciones.

Programa completo de FITUR 4all 2025

La jornada contará con ponencias de la mano de expertos, entre los que ya se encuentran confirmados destacados profesionales del sector turístico y la accesibilidad.

Viernes 24 de enero

10.15-10.30 Entrada y acreditación

Conduce la jornada el periodista Paco Nadal

10.30-10.45 Inauguración oficial de la jornada FITUR+IMPULSA IGUALDAD

Representantes de IMPULSA, FITUR, MALLORCA.

10.45-11.00- Mallorca un destino para todos
Presentación de Mallorca como sponsor.

11.00-11.30 España como destino referente en turismo accesible

Participan Isabel Martín, directora OET Toronto; Manuel Butler, director OET Londres, y Jaime Alejandro, director OET Tokio.

11:30-12:00 Sostenibilidad social como eje transformador en el turismo

Participan Igor Stefanovic, coordinador de accesibilidad OMT; Virginia Puchades, experta en turismo accesible de Visit Benidorm; Madeleine Burns Vidaaurrazaga, viceministra turismo de Perú; Karina Fortete, asesora en gestión turística Intendencia Montevideo. Modera Isabel Novoa, presidenta ISTO.

12.00-12.30 La tecnología y los espacios de datos como vía de desarrollo del turismo accesible

Andrés Martínez, CEO & Cofounder iURBAN; Dolores Ordóñez, CEO Anysolution; y Daniel Martínez, director de Visita Gijón.

12:30-13:00 El transporte aéreo y la inclusión

Participan Miguel Tenorio, Airport Manager Eastern Spain, IBZ & MAH Vueling; Ivor Ambrose, director de ENAT; Xavier Mascarell, Customer Accessibility Strategy Manager British Airways; y Jesús Hernández, director de Accesibilidad e Innovación de Fundación ONCE. Modera Linda Ristagno,



Assistant Director IATA.

13.00-13.30 Distribuidores de viaje, actores clave en el turismo accesible

Participan Mercedes Tejero, gerente CEAV; Esther Villena, Global Head of Social Sustainability Amadeus; Ricardo Fernández, CEO de Destinia; y Carmen de Santa Ana, directora vacacional VECI. Modera Miguel Carrasco, COO TUR4all Travel.

13.30-14.00 La cadena de valor del turismo accesible y su importancia en los destinos españoles

Participan Blanca Jiménez Cuadrillero, concejala de Turismo, Eventos y Marca Ciudad del Ayuntamiento de Valladolid; y representantes de Comunidad de Madrid, Ayuntamiento de Sevilla y Generalitat Valenciana. Modera Francisco Sardón, presidente IMPULSA IGUALDAD.

14.00-14.15 Clausura institucional
Por IMPULSA+FITUR+MALLORCA

14.15-15.30 Cocktail networking

15.30 Ceremonia de entrega de premios

Sábado 25 de enero

Jornada FITUR4all: Conecta con la igualdad.

Taller de sensibilización en turismo accesible. (A partir de las 10.30)

10.30-11.30 Taller de turismo regenerativo, accesible y con propósito para estudiantes

11.30-12.30 Taller atención al cliente con necesidades de accesibilidad y experiencias Free Tour accesible con Civitatis 2 turnos TBA

12.30-13.00 Los festivales accesibles y su impacto en el turismo responsable

13.00-13.30 Showcase accesible

Éxito y Momentos Inolvidables en la Convención Anual 2024 de Europamundo en Marrakech

Europamundo Vacaciones celebró su Convención Anual 2024 del 1 al 4 de noviembre en Marrakech, un regreso triunfal a esta ciudad tras 19 años. La convención contó con la asistencia de cerca de 300 representantes de 95 empresas de 52 países y se destacó por su carácter dinámico, innovador y tecnológicamente avanzado, reafirmando la posición de liderazgo de Europamundo en la industria del turismo. La agenda del evento incluyó momentos únicos como la Ceremonia de Apertura - Marhaba Night, inspirada en los valores olímpicos y cargada de simbolismo y calidez. Asimismo, los asistentes disfrutaron de una Noche en el Palacio en el majestuoso Palais Souleiman, sumergiéndose en la elegancia y la rica historia de Marrakech. Para culminar, el domingo 3 de noviembre, tuvo lugar la Cena de Gala en el restaurante Nouba, de la mano de la ONMT, que ofreció una velada excepcional marcada por la gastronomía y la música en un ambiente vibrante. La convención incluyó intervenciones destacadas de expertos como Jon Hernández, divulgador de inteligencia artificial; Lucía Iglesias de Microsoft; Miriam Alegría, especializada en marketing de influencers; y Josep Ros de la empresa Encora, quien aportó conocimientos clave sobre ciberseguridad en el sector turístico. Estas presentaciones subrayaron la apuesta de Europamundo por la innovación y la adaptación a las nuevas tecnologías.

El evento también contó con la valiosa participación de Khalid Mimi, director de la ONMT para España, Portugal y LATAM, quien resaltó la importancia de Marruecos en la oferta turística de la empresa. Además, la presencia de Goro Kido, CEO de JTB Europe, fortaleció los lazos con la casa matriz y realzó la dimensión internacional de la convención.

El verdadero éxito de Europamundo radica en su equipo humano excepcional y en la dedicación de nuestros representantes de todo el mundo, quienes con su pasión y compromiso hacen posible que la



empresa continúe creciendo y ofreciendo experiencias inolvidables. Este evento fue un tributo a todos ellos, reconociendo su papel fundamental en la trayectoria y logros de la compañía.

Los participantes culminaron su experiencia con dos viajes post-tour muy exitosos, incluidos en el catálogo de producto de la compañía: la Ruta del Desierto, que ofreció paisajes majestuosos y momentos de inmersión cultural, y la Ruta Atlántica, que exploró la costa desde Agadir hasta Casablanca, deleitando a los asistentes con vistas y experiencias inolvidables.

Con esta convención, Europamundo Vacaciones reafirma su compromiso con la excelencia, la innovación y la diversidad en sus propuestas turísticas, consolidándose como un referente en el sector.



Orbis.

WEB

¿Aún no conoces la nueva versión Web de Orbis Gestión para Agencias de Viajes?

- SES Hospedajes
- Factura Electrónica
- Nuevas capturas proveedores
- Generación enlaces de cobro
- Conciliación tarjetas
- Enlace CRM
- Alta desatendida expedientes
- Etc.

☎ 964 723 390

✉ comercial@pipeline.es



Más información en
www.orbisweb.es



Producto sujeto a las subvenciones de Kit Digital para Pymes



FITUR CRUISES 2025 REÚNE AL SECTOR MUNDIAL DE CRUCEROS

GacetaCruceros

La Revista de los Agentes de Viaje en España

WWW.GACETADELTURISMO.COM

PRINCESS CRUISES CELEBRA EN 2025 SUS 60 AÑOS DE NAVEGACIÓN

**El 2025 será un gran año para
Celebrity Cruises**

Rafael Moreno
DIRECTOR COMERCIAL
DE EXPLORA JOURNEYS

Noelia Domínguez
DIRECTOR COMERCIAL
CELESTYAL CRUISES ESPAÑA

Catai presenta su catálogo de
cruceros fluviales 2025

Leandro Satústegui
BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER SUR
DE EUROPA REGENT SEVEN SEAS CRUISES

Éxito de la **International
Cruise Summit** en Madrid

Agustín Quesada
DIRECTOR GENERAL DE
MUNDOMAR CRUCEROS



ENTREVISTA | AGUSTÍN QUESADA

DIRECTOR GENERAL DE MUNDOMAR CRUCEROS

Representar a líneas icónicas como Princess, Cunard y la mencionada Virgin Voyages nos ha otorgado una ventaja única en un mercado

El 2024 ha sido un año excepcional y transformador para Mundomar Cruceros. Nuestro firme compromiso con ofrecer experiencias premium ha alcanzado un nuevo nivel con la incorporación de Virgin Voyages a nuestro portfolio, fortaleciendo aún más nuestra posición como referente en la venta de cruceros de alta gama. Representar a líneas icónicas como Princess, Cunard y la mencionada Virgin Voyages nos ha otorgado una ventaja única en un mercado donde la demanda de experiencias más exclusivas sigue creciendo, impulsada por un cliente que busca evolucionar constantemente y es cada vez más exigente.

Este año hemos logrado un crecimiento espectacular en reservas, pasajeros e ingresos, superando en un 54% la cifra de negocio del 2023, que ya había sido nuestro mejor año histórico. Destacamos un interés creciente en experiencias singulares: desde la emoción de estrenar nuevos barcos, hasta los cruceros temáticos "Muévete" y viajes a destinos exóticos, como nuestros Viajes Completos por el mundo. Nuestros clientes no solo quieren viajar, sino que buscan vivir experiencias auténticas, memorables y transformadoras.

La formación ha sido otro pilar fundamental en 2024. Más de 500 agentes de viajes han tenido la oportunidad de realizar visitas a barcos, mientras que hemos impartido formación presencial y online para más de 2.000 agentes y organizado viajes FAM para casi 200 profesionales. Este esfuerzo ha fortalecido la colaboración con nuestras agencias de viajes y ha consolidado nuestro enfoque en el asesoramiento personalizado. Además, hemos ampliado significativamente nuestro equipo para garantizar un soporte experto y cercano en cada paso del proceso.

En resumen, 2024 ha sido un año de crecimiento, innovación y evolución para Mundomar Cruceros. Nos orgullece haber sido un aliado clave para que las agencias de viajes ofrezcan a sus clientes experiencias únicas y transformadoras, mientras continuamos tra-

bajando para mantenernos a la vanguardia del sector de cruceros premium.

Novedades más destacadas para 2025 de nuestras navieras representadas

2025 será un año lleno de novedades emocionantes para las agencias de viajes, gracias a las innovaciones y propuestas de nuestras navieras representadas:

Princess

Princess Cruises sigue liderando la industria en innovación y experiencia a bordo. En 2025, destacamos:

- Nuevo barco: El debut del Star Princess, el segundo barco de la clase Sphere, con tecnología de vanguardia como LNG (gas natural licuado) para un menor impacto ambiental y una experiencia más sostenible. Este barco contará con innovaciones exclusivas en gastronomía, entretenimiento y alojamiento.

- Expansión del programa Princess Plus y Princess Premier: Beneficios adicionales para los pasajeros, como Wi-Fi de alta velocidad, bebidas premium y experiencias exclusivas a bordo, que serán una gran herramienta de ventas para las agencias.

- Viajes Completos con guía asistente en español: Ampliamos nuestros destinos para una experiencia única que con crucero, vuelo, hoteles, visitas y excursiones: Japón, Alaska, Sudamérica, Sudeste Asiático, Australia y Nueva Zelanda.

Virgin Voyages

Virgin Voyages continúa revolucionando el sector con su enfoque fresco, moderno y exclusivo para adultos:

- Un cuarto barco en la flota: El lanzamiento del Brilliant Lady, que ofrecerá itinerarios por América del Norte, desde la costa este hasta la costa Oeste finalizando en Alaska en el 2026, con una propuesta centrada en el lujo desenfadado, entretenimiento de última gene-



ración y experiencias culinarias de chefs galardonados.

- Paquete de Crucero + Vuelo para el itinerario de Islas Griegas y Adriático desde Pireo: Diferentes cruceros muy atractivos roundtrip desde Pireo incluyendo por primera vez noche en Estambul.

Cunard

Cunard, con su elegancia y tradición, presenta emocionantes novedades para 2025:

- Primer año completo del Queen Anne: La llegada del nuevo Queen Anne marcará un antes y un después en la experiencia Cunard. Este barco combina lo mejor de la herencia de la marca con un diseño contemporáneo, ideal para viajeros que buscan lujo clásico con toques modernos.

- Itinerarios únicos: Rutas que incluyen travesías transatlánticas y expediciones a destinos exóticos como Sudamérica y el Pacífico Sur.

- Cruceros temáticos: Una variedad de experiencias a bordo, desde eventos gastronómicos con chefs de renombre hasta festivales de música y arte.

¡EL MEJOR EGIPTO A UN PASO!

¡CON **ABU SIMBEL** EN AVIÓN!

Este **2025** puedes disfrutar del Egipto más especial
con **vuelos directos desde tu ciudad**

BARCELONA	GRANADA	OVIEDO	MÁLAGA	SANTIAGO DE COMPOSTELA	BILBAO	VALENCIA	VALLADOLID
3/08 - 10/08 17/08 - 24/08 - 21/12	31/08	07/09	14/09	21/09	28/09	05/10 - 14/12	12/10
SANTANDER	ZARAGOZA	ALICANTE	BADAJOS	PAMPLONA	SEVILLA	MADRID	
26/10	02/11	09/11	16/11 - 23/11	30/11	19/10 - 7/12	28/12	



¡EXPLORA TU DESTINO CON CUPOS GARANTIZADOS!

Vietnam

Desde **1999€**
8D/7N

TÚNEZ

Desde **654€**
5D/4N

COLOMBIA

Desde **1885€**
10D/8N

EGIPTO

Desde **599€**
8D/7N

Turquía

Desde **1145€**
8D/7N

JAPÓN

Desde **3510€**
12D/11N

Tailandia

Desde **1490€**
13D/12N

ENTREVISTA | ARTUR PECHARROMAN

KEY ACCOUNT MANAGER SOUTHERN EUROPE

El 2025 será un gran año para Celebrity Cruises. Celebrity Xcel, el quinto barco de la innovadora serie Edge Premium, hará su debut en noviembre en el Caribe

También en 2025, Celebrity Cruises organizará su primer Crucero

del Presidente en los Fiordos Noruegos. El emocionante itinerario, con salida el 17 de mayo de 2025, promete una semana impresionante de experiencias extraordinarias, emocionantes sorpresas y una oportunidad para que los miembros del Captain's Club conozcan al equipo ejecutivo de Celebrity Cruises.

Las nuevas ofertas de Celebrity para Europa en 2025 cuentan con seis barcos, incluidos dos de la serie Edge – Celebrity Ascent y Celebrity Apex, que visitarán cerca de 100 destinos con 48 pernoctaciones.

Celebrity Ascent llevará a los huéspedes a explorar el nuevo puerto de Celebrity en el Mediterráneo desde el corazón del Mediterráneo saliendo de Barcelona y Roma, con itinerarios de 7 a 11 noches a Bar, Montenegro – un lugar tranquilo con verdes laderas alrededor de la ciudad salpicadas de antiguos monasterios, bonitos viñedos y pueblos locales.

Junto con el Ascent en el Mediterráneo, los huéspedes podrán tachar más países de sus listas de deseos europeos navegando consecutivamente en el Celebrity Equinox por primera vez, sin repetir puertos en itinerarios de 9 y 10 noches. Descubra las delicias de la Riviera italiana, las islas griegas y Francia, España y Portugal, Celebrity proporcionará a los huéspedes más tiempo para explorar estos puertos de primera categoría, sumergiéndose en la cultura como un local con pernoctaciones en Estambul, Florencia y Lisboa.



Una vez más, el Celebrity Infinity también ofrecerá travesías por Europa durante todo el año, ofreciendo a los huéspedes más oportunidades de descubrir algo nuevo en el Viejo Mundo, mientras persiguen el sol de invierno. Los viajeros podrán explorar las maravillas de Islas Griegas en salidas de 10 y 11 noches desde Atenas (El Pireo) y el calor, gastronomía y hospitalidad de las Islas Canarias.

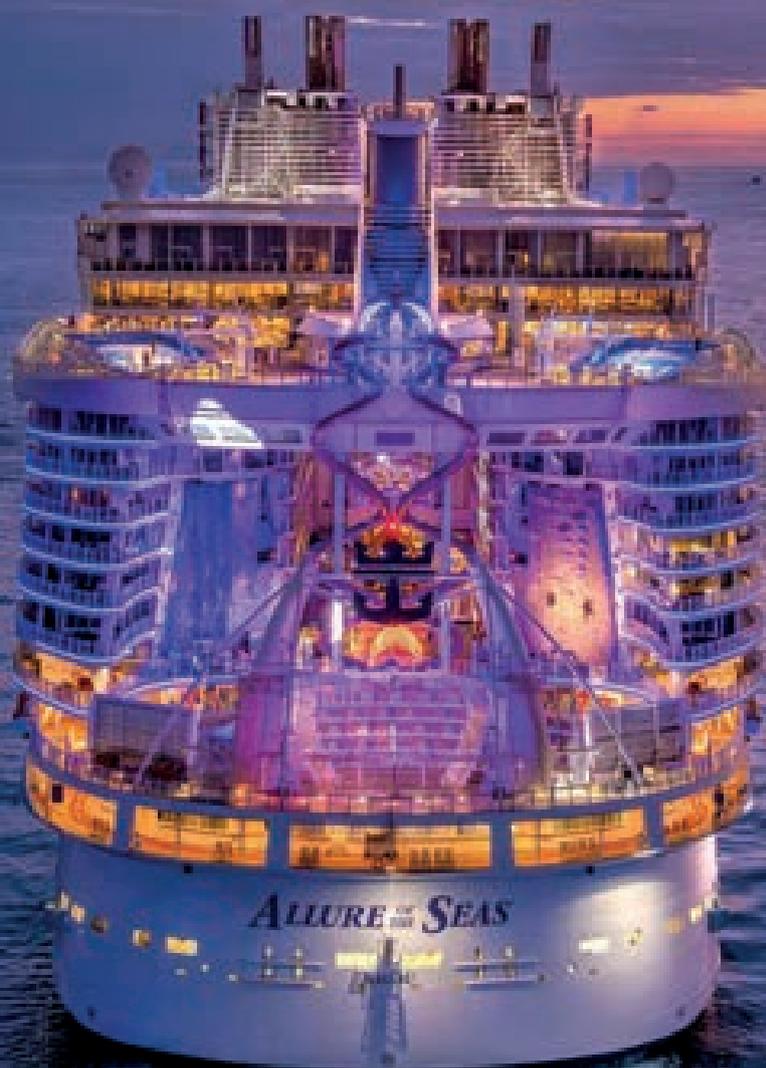
Celebrity Apex regresará a Southampton para su segunda temporada, con más itinerarios por el Círculo Polar Ártico y los Fiordos Noruegos que antes, ofreciendo a los huéspedes aún más oportunidades de visitar la tierra del sol de medianoche y los impresionantes fiordos históricos. Los viajeros también pueden descubrir el nuevo puerto de Celebrity, la pintoresca Trondheim en Noruega, una ciudad medieval con fiordos épicos, siglos de historia y una escena gastronómica floreciente.

Celebrity Cruises tendrá un stand, junto con el equipo de Baluma, en la sección de cruceros de la feria Fitur en enero.



EMBARCA EN OTRA DIMENSIÓN DE CRUCEROS

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



ROYAL CARIBBEAN

RAFAEL MORENO

DIRECTOR COMERCIAL DE EXPLORA JOURNEYS

«Continuamos trabajando para asentar la marca en España, donde personalmente creo que el sector de los cruceros de lujo tiene todavía muchas posibilidades de crecimiento»

2024 ha sido, sin duda, un año de consolidación de Explora Journeys en España, año en el que hemos inaugurado nuestro segundo barco y hemos tenido un importante número de escalas en nuestro país, algunas de ellas siendo puerto de embarque. Hemos trabajado mucho, y lo seguiremos haciendo en 2025, para que el público general, y todos los agentes de viajes y medios de comunicación conozcan el producto de Explora Journeys. Nos enfocamos, sobre todo, en un tipo de crucerista de lujo que busca una experiencia única y diferente, basada en la conexión con el mar – de ahí nace nuestra proposición de marca: Ocean State of Mind -, la relajación y la buena gastronomía, en definitiva: el lujo relajado. Continuamos trabajando para asentar la marca en España, donde

personalmente creo que el sector de los cruceros de lujo tiene todavía muchas posibilidades de crecimiento. Y, por supuesto, en 2025 tenemos muchas novedades, aunque no podría destacar ninguna porque todas son emocionantes, voy a compartir mis tres favoritas ahora mismo. Ya están abiertas las ventas de las reservas de Explora III, el cual llegará en 2026 y realizará itinerarios por el Norte de Europa durante sus primeros meses; Explora II estará fondeado en Mónaco durante el GP de Fórmula 1, dando la oportunidad única a nuestros huéspedes de disfrutar de este increíble acontecimiento deportivo en una localización espectacular, con el mejor servicio posible; y, a principios de año, hemos lanzado la promoción Unique Oceans con importantes ventajas y un guiño especial para

las familias, donde 3º y 4º pasajero no pagan si comparten suite y salidas especiales para viajeros en solitario, sin suplemento de individual.



NOELIA DOMÍNGUEZ

DIRECTORA COMERCIAL CELESTYAL CRUISES ESPAÑA

Celestyal Presenta Nuevos Itinerarios Emocionantes y Mejoras Enfocadas en los Huéspedes para 2025

En 2025, Celestyal trae muchas novedades emocionantes, destacando nuestro compromiso de ofrecer experiencias de crucero únicas, enfocadas en los destinos.

Estamos ampliando nuestra oferta con nuevos itinerarios diseñados para cautivar a los viajeros, como el 'Desierto Asombroso' en el Golfo Árabe, un crucero de siete noches desde Doha, Abu Dabi o Dubái, que visita puertos icónicos y lugares poco conocidos de la región.

Además, en el cuarto trimestre del año, el Celestyal Discovery se unirá con cruceros de 3 y 4 noches llamados 'Arabia Icónica', con salidas desde Abu Dabi.

Por supuesto, seguimos con nuestros populares itinerarios clásicos en el Mediterráneo, como 'Grecia Idílica', 'Grecia, Italia y Croacia Sublimes', e 'Icónicas Islas Griegas'.

Estamos mejorando la experiencia a bordo con la nueva tarifa 'Celestyal One', simplificando nuestra oferta mientras ofrecemos un valor excepcional, incluyendo servicios como WiFi básico, propinas y una selección de bebidas durante las comidas, además de nuevas opciones gastronómicas. Con el sistema CelestyalPay, damos a los huéspedes más flexibilidad para sus consumiciones a bordo. Estas iniciativas, junto con nuestras inversiones en la flota, reflejan nuestro compromiso de ofrecer

experiencias auténticas e inmersivas, mientras establecemos nuevos estándares en cruceros, con más opciones y flexibilidad y un valor excepcional para cada huésped.

Celestyal Unveils Exciting New Itineraries and Guest-Focused Enhancements for 2025

Celestyal is proud to announce a series of exciting developments for 2025, showcasing our commitment to delivering exceptional, destination-focused cruise experiences. Among our key highlights are new itineraries designed to captivate travelers worldwide, including the "Desert Days" program in the Arabian Gulf. Guests can embark on seven-night cruises from Doha, Abu Dhabi, and Dubai, exploring iconic ports and hidden gems across the region.

In Q4 2025, the Celestyal Discovery will join the Arabian Gulf expansion with 3- and 4-night "Iconic Arabia" cruises, departing roundtrip from Abu Dhabi. These routes complement our classic Mediterranean offerings, including the beloved "Idyllic Greece," "Heavenly Greece, Italy & Croatia," and "Iconic Aegean" itineraries.

To enhance the guest experience, we have introduced the new "Celestyal One" fare system, simplifying packages and adding exceptional value with inclusions like essential WiFi, gratuities, and soft drinks during meals. Guests will also



enjoy upgraded dining options and the innovative CelestyalPay system, providing greater flexibility for onboard purchases. With significant investments in our fleet and a focus on offering authentic, immersive experiences, Celestyal is setting new standards in cruising, with our mission to provide every guest with enhanced inclusions, more choice, more flexibility, and out-of-this-world value.



Gratificações incluídas

Crédito a bordo



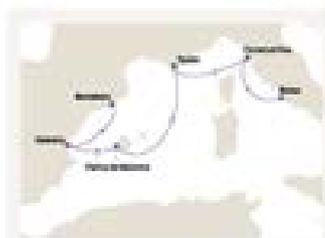
Melhor Empresa
Upper Premium

Cunard
Prémio Cruzarmador



QUEEN VICTORIA

Mediterrâneo 2025

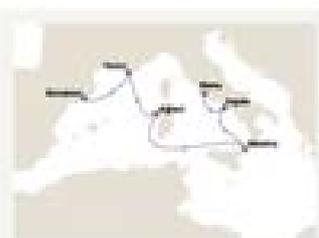


QUEEN VICTORIA

Itália, França e Espanha
8 dias | de Roma a Barcelona

9^o Junho | 11 Agosto
1^o Setembro
na categoria Premium

Interior desde 882€ p.p. inc. taxas
Varanda desde 1.092€ p.p. inc. taxas

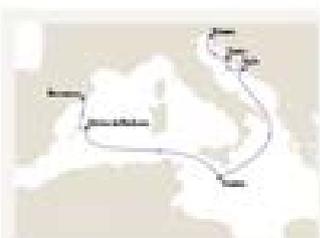


QUEEN VICTORIA

Itália, França e Espanha
8 dias | de Barcelona a Roma

18 Junho | 8^o Setembro
na categoria Premium

Interior desde 882€ p.p. inc. taxas
Varanda desde 1.197€ p.p. inc. taxas



QUEEN VICTORIA

Do Adriático a Barcelona
8 dias | de Trieste a Barcelona

30 Junho | 18^o Agosto
22 Setembro
na categoria Premium com varanda

Interior desde 935€ p.p. inc. taxas
Varanda desde 1.250€ p.p. inc. taxas



QUEEN VICTORIA

Itália, França e Espanha
8 dias | de Barcelona a Roma

7 Julho

Interior desde 987€ p.p. inc. taxas
Varanda desde 1.407€ p.p. inc. taxas



CONDIÇÕES GERAIS: Oferta válida para novas reservas. Preços por pessoa em cabine dupla interior sujeitos a disponibilidade. O preço inclui taxas, alojamento em regime de pensão completa a bordo, acesso e uso das instalações de acordo com a categoria reservada e gratificações. Os preços não incluem serviços aéreos nem terrestres. O crédito a bordo varia de acordo com a saída e a categoria de cabine selecionada. Aplique-se a reservas com Tarifa Premium.

QUEEN MARY 2

QUEEN VICTORIA

QUEEN ELIZABETH

QUEEN ANNE

CATAI presenta su catálogo de cruceros fluviales 2025, la experiencia más valorada para recorrer Europa

Itinerarios únicos, guías expertos y una experiencia a bordo que supera las expectativas con una puntuación de 9,9 sobre 10 por parte de los viajeros

CATAI, líder indiscutible en grandes viajes y experiencias premium, anuncia el lanzamiento de su esperado catálogo de cruceros fluviales para 2025. Reconocido por los clientes como uno de los programas mejor valorados del mercado, este año la mayorista da un paso más, publicando su programación antes de finalizar 2024. Ya disponible en formato digital y próximamente en edición física, este catálogo promete seguir marcando la diferencia en el sector turístico.

Diseñados para viajeros que buscan una combinación perfecta entre cultura, confort y exclusividad, los itinerarios fluviales de CATAI ofrecen visitas culturales desde el primer día, guías expertos en castellano y alta gastronomía adaptada a los paladares españoles.

Con navegación tranquila y atraques en los corazones históricos de las ciudades, estos cruceros permiten descubrir joyas como Regensburg, Passau, Melk, Viena, Budapest, Bratislava o Linz en el Danubio o Mainz, Colonia, Bonn, Linz, Cochem, Coblenza, Rin Romántico, Rudesheim, Espira, Estrasburgo y Heidelberg, destinos imprescindibles del centro y norte de Europa.

Además de los clásicos itinerarios por el Danubio y el Rin, el catálogo 2025 incluye salidas especiales en verano hacia Países Bajos y Alemania, con fechas confirmadas el 22 de junio y el 24 de agosto.

Con la presencia del director general de CATAI, Raúl Serrano, y la directora de producto, Amaya Hernangómez, el turoperador y Lufthansa reunieron ayer en Madrid a un selecto grupo de agentes de viajes para presentar en primicia



toda la programación “Fluviales 2025”, así como las novedades de la compañía aérea en una jornada que fue calificada como muy productiva por parte de los asistentes.

Los vuelos directos con Lufthansa a Múnich y Frankfurt garantizan precios cerrados y un inicio de viaje sin complicaciones. Para quienes reserven con más de 30 días de antelación, se aplica un descuento del 5 %.

La experiencia a bordo, valorada con una sobresaliente puntuación de 9,9 por los viajeros de años anteriores, destaca por su atención al detalle, un equipo de animación en castellano y una tripulación dedicada a garantizar una vivencia inolvidable. Tal como describen algunos clientes: “Un viaje que lo tiene todo: calidad, cultura y una organización impecable”.

Raúl Serrano, director general de CATAI, enfatiza: “Nuestros cruceros fluviales no son solo un viaje; son una experiencia integral en la que cada detalle está pensado para superar las expectativas de nuestros clientes. Este programa representa la esencia de CATAI: calidad, exclusividad y cultura, todo en un solo producto”. Toda la programación de cruceros fluviales para 2025 se encuentra ya disponible en TravelPricer y en venta exclusiva a través de todas las agencias de viajes de España y Portugal.



PRINCESS

Mediterráneo y Fiordos

cruceros / muevete!®



Princess PLUS

Bebidas Plus
Internet limitado
Propinas Gratis
Helados Premium
Clases de Fitness
Cenas casuales
y mucho más!

POR 60€ PERSONA/NOCHE

Depósito reducido de 50€



Crucero Muevete!
con actividades especiales a bordo:
clases de baile, zumba, bachata,
fiestas temáticas, karaoke
y mucho más!

Con Guía Asistente y Excursiones Opcionales en Español



NUEVO BARCO

Barcelona, Francia e Italia

Sun Princess - 8 días
de Barcelona a Roma

5, 26 abril | 17 mayo | 9^o, 30 agosto 2025

desde 1.035€



NUEVO BARCO

Islas Griegas, Estambul e Italia

Sun Princess - 8 días
de Roma a Atenas

12^o abril | 3, 24 mayo
16^o agosto | 6 septiembre 2025

desde 1.126€



NUEVO BARCO

Grecia, Italia y Barcelona

Sun Princess - 8 días
de Atenas a Barcelona

19 abril | 10, 31 mayo | 21 junio
23^o agosto | 4 octubre 2025

desde 998€



Fiordos Noruegos

Sky Princess - 8 días
desde/hasta Southampton

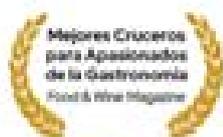
26 abril | 24 mayo | 12 julio
2^o agosto 2025

desde 855€

- 📍 Crucero Muevete! con Guía Asistente y Excursiones Opcionales en Español
- 📍 Crucero especial de Semana Santa con Guía Asistente y Excursiones Opcionales en Español

mundomar
CRUCEROS
Agencia General Princess

Precio por persona en camarote doble interior sujeto a disponibilidad. Durante el crucero se incluye pensión completa a bordo, agua no-embotellada, café, té y zumo en el desayuno así como acceso y uso de las instalaciones del barco. Los precios no incluyen las propinas del crucero. Precio (RUS) por persona y noche obtendrá pasaporte de felicitación plus, propinas incluidas, WIFI, bebidas limitadas, 3 helados premium al día, 2 clases de fitness por crucero, 2 cervezas por pasajero en restaurante casual, servicio de activación (DropOff) y servicio de habitaciones con menú a la carta incluido. Consultar condiciones específicas. Crucero muevete con actividades especiales a bordo, guía asistente y excursiones opcionales en español. Depósito reducido de 50€ por persona, no reembolsable. Aplica a reservas realizadas antes de la fecha de pago final del crucero.



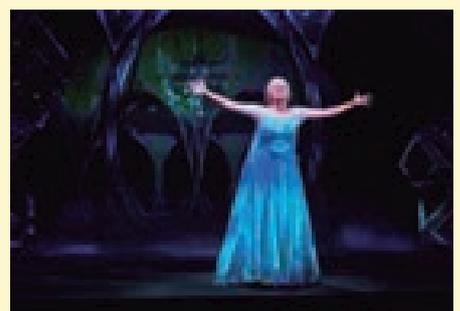
Magia a bordo de Disney Fantasy en cruceros por Europa 2025



Tras la llegada inesperada del buque Disney Dream el pasado verano a Europa, la naviera Disney Cruise Line ha comunicado que, en el próximo año 2025, Disney Dream se despedirá de las tranquilas aguas del Mediterráneo y regresará de nuevo al Caribe y Bahamas para ser sustituido por su gemelo Disney Fantasy. Se trata de otro hecho inaudito por parte de la naviera de Disney, ya que se trata del tercer barco más nuevo de la compañía, tras los recién inaugurados Disney Wish (2022) y Disney Treasure (2024). Esto supone que la factoría Disney sigue apostando por los cruceros y, concretamente, por mantener una mayor capacidad de pasajeros en Mediterráneo y Norte de Europa tras el regreso de su buque insignia, Disney Magic, a mares y océanos americanos. Disney Fantasy es el cuarto barco de la naviera Disney Cruise Line, inaugurado en 2012. Cuenta con una capacidad máxima de 4.000 pasajeros a bordo, superando en 1.300 plazas a sus predecesores Disney Magic y Disney Wonder. Cuenta con 14 cubiertas, encontrando 1.250 camarotes, de los cuales 1.100 son exteriores (con ventana o con balcón) y 150 son interiores. Igualmente, Disney Fantasy cuenta con 12 camarotes adaptados para personas con discapacidad y dispone de camarotes

comunicados para facilitar la distribución de las familias a bordo. Al igual que ocurrió en 2024, con la llegada de Disney Fantasy, un mayor número de familias podrán disfrutar de la experiencia Disney en Europa respecto a años anteriores. A bordo, la diversión está asegurada, tanto para adultos como para los más pequeños gracias a sus opciones de entretenimiento a bordo. Los cuentos de hadas cobran vida como nunca antes lo habían hecho. Podrán disfrutar de auténticos espectáculos de Broadway en el Walt Disney Theatre, juegos mágicos en familia, deportes, piscinas y encuentros donde conocer a sus personajes Disney favoritos. Además, también contarán con espacios exclusivos para niños (Oceaneers Club, It's a Small World, Vibe o Edge, entre otros) y para adultos, como el restaurante italiano Palo o el Senses Spa & Salon, donde poder recibir tratamientos en su centro de belleza o relajarse en su spa. La gastronomía a bordo también es toda una experiencia. Tendrán a su disposición una gran variedad de restaurantes con entretenimiento inolvidable y ambientes únicos y de fantasía. Gracias al sistema rotativo de comidas de Disney, tendrán asignado siempre a su camarero, que conocerá de primera mano desde el primer día cuáles son sus gustos, lo que será un plus añadido a su experiencia. La magia de la animación cobrará vida en Animator's Palate o podrán disfrutar

de deliciosos platos de comida americana en Cabanas. También podrán disfrutar del servicio de habitaciones, disponible durante 24h, snacks, refrescos, helados, té y cafés ilimitados, garantizando que siempre tengan una opción deliciosa que poder tomar cada vez que lo deseen. En su crucero por el Mediterráneo a bordo del Disney Fantasy descubrirán cómo la magia e imaginación Disney son capaces de unirse con el mar, disfrutando en familia de grandes vivencias y experiencias que nunca olvidarán.



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

Inmersión 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@crucero-starclass.com | 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.

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”

Leandro, 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 habernos 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 28m² hasta la inigualable Regent Suite con 412m², la más grande jamás construida a bordo de un barco de cruceros y que se encuen-

tra además en los tres últimos buques de la flota. Me gustaría destacar que justo hace un año inauguramos el Seven Seas Grandeur, un barco espectacular que se inspira en los más de 30 años de experiencia de la compañía y 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 cruces más largos como los Grand Voyages o incluso la Vuelta al Mundo de 140 noches. Asia ha sido uno de los destinos estrellas 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 diferencia-dores 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 peque-

ña 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 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 oportunidades ya que va a haber muchos cruceros 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 Sorenst.

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

El Queen Anne zarpa de Southampton para su gran viaje por el mundo



El pasado 10 de enero, el nuevo barco de lujo de Cunard, el Queen Anne, se embarcó en su gran viaje Vuelta al Mundo, de 107 noches desde Southampton, marcando un nuevo capítulo en la distinguida historia de la naviera.

Espectadores de toda la ciudad presenciaron la salida del buque a las 21.00 horas, que se celebró con un deslumbrante espectáculo de fuegos artificiales.

El barco, con capacidad para 3.000 pasajeros, tocará tierra por primera vez en Nueva York el 17 de enero, una ciudad que tiene una conexión duradera con Cunard y que ha acogido a los pasajeros de Cunard en más ocasiones que cualquier otro destino.

El Queen Anne se convierte así en el decimocuarto buque de la ilustre historia de Cunard que emprende un viaje de vuelta al mundo. Además, el Queen Anne será el barco más grande de Cunard en realizar una circunnavegación completa.

Durante 107 noches, el Queen Anne hará escala en 30 puertos diferentes de 18 países. Entre las

escalas más destacadas del viaje se encuentran Miami, San Francisco, el Canal de Panamá, Honolulu, Auckland, Sídney y Hong Kong, entre otros. Los pasajeros también cruzarán la Línea Internacional de cambio de Fecha el 12 de febrero, experimentando el raro fenómeno de “viajar en el tiempo”.

Esta Vuelta al Mundo incluirá escalas nocturnas en Nueva York, Honolulu, Sídney y Singapur, terminando su travesía el 27 de abril en la costa sur.

Katie McAlister, Presidenta de Cunard, declaró: «Este es un momento significativo para Cunard, ya que el Queen Anne comienza su viaje por el mundo. Es especialmente apropiado que su primera visita a los EE.UU. sea Nueva York, una ciudad que ha estado durante mucho tiempo en el corazón de la historia de Cunard. Este viaje celebra nuestra herencia y ofrece a los pasajeros la oportunidad de explorar el mundo con el estilo y el lujo que sólo Cunard puede ofrecer. El Queen Anne refleja verdaderamente la evolución de nuestra marca, y este viaje será una experiencia inolvidable para todos a bordo.»

A bordo, los pasajeros disfrutarán de una variedad de experiencias, incluyendo

entretenimiento de clase mundial y una espectacular fiesta de salida, con celebraciones que continuarán durante todo el viaje. Entre las actividades más destacadas se incluyen un cóctel especial del World Voyage y un evento de gala en tierra, así como enriquecedoras charlas a cargo de destacados oradores, como la medallista de oro olímpica Rebecca Adlington OBE, el hipnotizador Paul McKenna, el actor Charley Boorman y el ex campeón de Wimbledon Pat Cash.

Queen Anne

Los conceptos de diseño del Queen Anne se han basado en el patrimonio, la artesanía, el estilo, la narración de historias y la innovación, y el barco de 14 cubiertas ofrece a los viajeros varias experiencias impresionantes y más opciones de entretenimiento, restaurantes y bares que nunca.

También cuenta con la más amplia selección de instalaciones de fitness, belleza, termales y de spa vistas hasta ahora en un barco de Cunard, con su propuesta Mareel Wellness & Beauty, encabezada por un exclusivo programa Harper's Bazaar Wellness at Sea, que anuncia una nueva era de bienestar en el mar.

CRUCEROS FLUVIALES Y MARÍTIMOS



Cruceros fluviales en Europa

Guadalquivir • Duero • Po • Loira • Garona
Ródano • Sena • Canales de Francia • Rin
Mosela • Danubio • Elba • Havel • Moldava



Cruceros marítimos

Mar Mediterráneo • Mar Adriático
Islas Canarias • Mar Égeo



Cruceros fluviales por el Mundo

África Austral (Sudáfrica, Botsuana, Namibia,
Zimbabue) • Mékong (Vietnam, Camboya)
Nilo (Egipto)

CROISIEUROPE, LÍDER EUROPEO DEL CRUCERO FLUVIAL CON 49 AÑOS DE EXPERIENCIA

Modernos barcos de tamaño exclusivo • Todos los camarotes son exteriores • Excelente flota con 51 barcos

RÉGIMEN TODO INCLUIDO A BORDO:



BEBIDAS INCLUIDAS EN LAS COMIDAS Y EN EL BAR



WIFI GRATIS



TASAS PORTUARIAS INCLUIDAS

PARA MÁS DETALLES: informacion@croisieurope.com • 911 176 539

www.croisieurope.es     YouTube



Las actrices Rossy de Palma y Bibiana Fernández navegan en la nueva campaña internacional de Costa Cruceros

La campaña, creada por LePub y gestionada por Starcom, muestra un viaje inolvidable por las maravillas del Mediterráneo cargado de humor, estilo y momentos únicos. Costa Cruceros redefine las vacaciones con el concepto de “Maravilla sin Esfuerzo”, ofreciendo experiencias únicas y auténticas

Costa Cruceros ha lanzado su nueva campaña internacional diseñada para conectar con viajeros que buscan experiencias auténticas e inolvidables. Protagonizada por Rossy de Palma y Bibiana Fernández, esta campaña, creada en colaboración con la agencia creativa LePub y gestionada por Starcom, sumerge a los espectadores en un viaje por las maravillas del Mediterráneo oriental y occidental, con momentos cargados de estilo, humor y espontaneidad.

El spot principal se estrenó anoche, 14 de enero, en Telecinco a las 21:30, marcando el inicio de una estrategia omnicanal que continúa hoy, 15 de enero, con su despliegue en plataformas digitales y redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok.

Además, Costa Cruceros refuerza su presencia en la emblemática Plaza de Callao de Madrid con una activación que estará visible a partir del 27 de enero. Esta acción recreará un concepto visual destacando imágenes fijas e icónicas de la campaña y vinculándolas con el espíritu de libertad y vitalidad.

Un concepto que redefine las vacaciones

Con la visión de “Maravilla sin Esfuerzo”, Costa Cruceros refuerza su misión de convertir cada viaje en una experiencia inolvidable. Este posicionamiento, que evoluciona desde la plataforma creativa “Sin Palabras” a la nueva “Maravilla sin Esfuerzo,” se centra en la capacidad de Costa para ofrecer unas vacaciones únicas y memorables, combinando la exploración de destinos espectaculares con la comodidad de una experiencia cuidada en cada detalle.

Rossy de Palma y Bibiana Fernández encarnan el espíritu de la marca

Las actrices españolas no solo aportan su carisma y humor característicos, sino



que también representan los valores de autenticidad y espontaneidad que Costa integra en sus experiencias tanto de abordaje como en tierra. Desde una cata de vinos frente a los Faraglioni de Capri hasta una fiesta en cubierta en Ibiza, su viaje a bordo de los cruceros Costa promete inspirar y deleitar a los viajeros.

“La autenticidad, la espontaneidad y la ironía brillan en nuestro nuevo anuncio, dominado por las extravagantes figuras de Rossy de Palma y Bibiana Fernández. Estas dos extraordinarias actrices de renombre internacional no sólo representan los valores de nuestra marca, sino que lo hacen con una energía contagiosa y una vivacidad que son sinónimos de Costa. Nuestra conexión con el paisaje cultural español es profunda e histórica. Con este anuncio, que celebra la relación única con el público español, invitamos a los espectadores a redescubrir

el lado más sorprendente e inesperado del mundo. Vive tu Maravilla» no es sólo un eslogan, sino una revolución en el concepto de vacaciones que Costa ofrece, haciendo de cada viaje una aventura memorable llena de maravillas. Con nuevos itinerarios y nuestros exclusivos destinos ‘Sea & Land’, ofrecemos experiencias tan espectaculares y auténticas como las personalidades de Rossy y Bibiana”. – dijo Giovanna Loi, vicepresidenta de Marketing y Ventas Directas de Costa Cruceros.

La expansión internacional llevará la campaña a otros mercados del Mediterráneo

En línea con una estrategia ‘global-local’ en cada mercado, tras su lanzamiento en España, la campaña estará en el aire en otros mercados en los próximos meses. Estos episodios adicionales mostrarán más momentos inolvidables y reforzarán la promesa de Costa de ofrecer “maravillas sin esfuerzo”.

ENTREVISTA | RAÚL SERRANO

DIRECTOR GENERAL DE CATAI

En 2025, las experiencias de viaje ocuparán un lugar muy destacado, centrándonos en descubrir el mundo en experiencias 360 grados

Podemos decir que fue muy positivo. El año 2024 comenzó con una altísima demanda de anticipación de reservas que a partir del mes de abril fue disminuyendo la tendencia. En líneas generales el año ha sido bueno en cuanto a consecución de objetivos marcados. Para CATAI el nuevo año comienza mucho antes del 1 de enero. Para nosotros es fundamental la anticipación de venta a cualquier Adestino de los cinco continentes y por ello todo el equipo trabaja desde muchos meses antes para que nuestras propuestas estén actualizadas y listas para los intereses viajeros de todos los clientes.

En 2025 las experiencias de viaje ocuparán un lugar muy destacado, centrándonos en descubrir el mundo en experiencias 360 grados a través de la gastronomía, la cultura y nuevas rutas en destinos a los que se desea volver.

Además de nuevos programas pensados para viajeros que repiten destino y nuestra programación exclusiva de fluviales, continuamos apostando por nuestras salidas garantizadas en los destinos más demandados y una extensa propuesta de nuevas rutas en China y en Japón, rutas en tren o en moto en Estados Unidos en las que fuimos pioneros. Apuesta por destinos como Brasil y Perú, en Oriente Medio Arabia Saudí, Omán y Qatar y nuevas opciones de vueltas al Mundo. De cara a nuestro canal de venta exclusivo, las agencias de viajes, continuaremos con un ambicioso programa de formación que nos llevará a prácticamente todas las ciudades de España y virtualmente a todas las agencias.



ENTREVISTA | SERGIO ARÉVALO

DTOR. DE VENTAS DE ROYAL CARIBBEAN INTERNATIONAL EN ESPAÑA Y PORTUGAL

El Allure of The Seas llegará a España en abril de 2025 con una propuesta renovada y mejorada para los huéspedes, tras una gran inversión

El mercado ha respondido muy positivamente este año a los nuevos barcos, a la flota existente y a los destinos privados de Royal Caribbean International, reforzando aún más la posición de Royal Caribbean para continuar con un crecimiento sostenido en 2025.

A la demanda internacional hay que destacar, en el caso de España, un interés creciente en los destinos del Mediterráneo y el Caribe. Asimismo, constatamos cómo aumentan las reservas realizadas por familias compuestas por miembros de varias generaciones, lo que demuestra el atractivo universal de nuestra marca, capaz de satisfacer a huéspedes de todas las edades, ya sea que busquen experiencias emocionantes o momentos de relax.

De cara a 2025 hay una serie de hitos que estamos seguro protagonizarán el año. Por un lado, Allure of the Seas, que llegará a España en abril de 2025 con una propuesta renovada y mejorada para los huéspedes, tras una inversión de 100 millones de dólares en su transformación. Esta inversión ofrecerá a los pasajeros la oportunidad de combinar experiencias innovadoras con destinos icónicos, creando unas vacaciones de verano perfectas en Europa.

Otro momento muy destacado será el regreso de nuestros exitosos cruceros temáticos de Eurovisión por segundo año consecutivo, ahora con aún más opciones de entretenimiento a bordo diseñadas para los amantes de la música.

A esta emocionante oferta hay que sumar el debut de Star of the Seas, el segundo barco de la revolucionaria clase Icon, que será protagonista indiscutible de 2025.



ENTREVISTA | FERNANDO PACHECO

DIRECTOR GENERAL MSC CRUISES ESPAÑA

El Caribe es uno de nuestros grandes protagonistas para 2025. Ir al Caribe no es lo mismo que recorrerlo y eso es lo que nos hemos propuesto contar al viajero español

El Caribe es uno de nuestros grandes protagonistas para 2025. Ir al Caribe no es lo mismo que recorrerlo y eso es lo que nos hemos propuesto contar al viajero español este año, pues estamos seguros de que la experiencia Caribe a bordo es perfecta para el viajero actual.

Contaremos con una oferta de itinerarios increíblemente variada, con un plus, y es que salimos de dos de los destinos más aspiracionales de EE.UU., como Nueva York y Miami. Sumar estas ciudades a las bondades de un itinerario por el Caribe es una de las novedades más potentes de nuestro 2025. Contamos con cinco barcos navegando por el Caribe en esta temporada de invierno 24/25 como MSC Seascape, MSC Seaside, MSC Seashore, MSC Meraviglia y MSC Divina y, en abril, damos la bienvenida a nuestro nuevo barco y tercero propulsado por GNL, MSC World America que, precisamente, se suma a la oferta de Caribe pues pasará su temporada inaugural navegando desde el puerto de Miami por el Caribe.

Algunos detalles reseñables de este barco son sus 20 bares y salones, como el All-Stars Sports Bar, The Loft para stand-up y el Elixir Mixology Bar, además del restaurante griego Paxos y Eataly en el mar, todo pensado para disfrutar sin parar. Hay opciones para todos, desde suites de lujo en MSC Yacht Club hasta 19 tipos de camarotes diferentes, para que cada pasajero pueda elegir un alojamiento cómodo que se adapte a sus necesidades. Una de las grandes novedades para 2025 es nuestra nueva oferta de vuelos y noches previas al crucero por el Caribe, que recorrerán el Caribe.



ENTREVISTA | KEVIN BUBOLZ

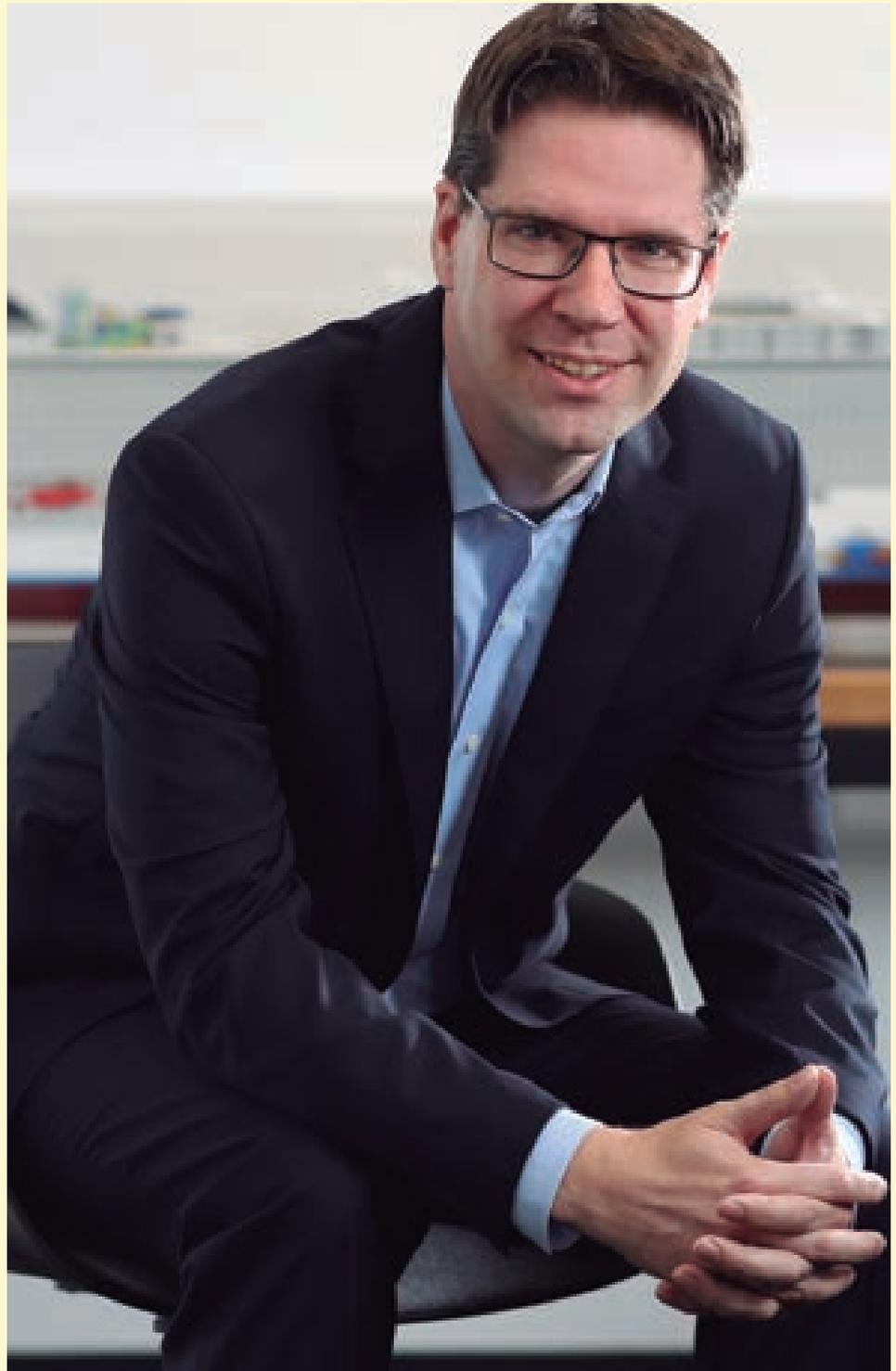
VICE PRESIDENT Y MANAGING DIRECTOR CONTINENTAL EUROPE, MIDDLE EAST AND AFRICA
DE NORWEGIAN CRUISE LINE

Una de nuestras principales novedades para 2025 es el Norwegian Aqua™, el primer barco de nuestra nueva generación Prima Plus Class, que se lanzará en marzo

2025 se presenta como un año extraordinario para Norwegian Cruise Line (NCL). Estamos encantados de poder hablar durante FITUR con nuestros socios y agentes de viajes sobre las últimas innovaciones y ofertas. Una de nuestras principales novedades para 2025 es el Norwegian Aqua™, el primer barco de nuestra nueva generación Prima Plus Class, que se lanzará en marzo. Norwegian Aqua será un 10% más grande en tamaño y capacidad que sus barcos gemelos Norwegian Prima® y Norwegian Viva®, y ofrecerá novedosas experiencias a los huéspedes; una de ellas será la Aqua Slide Coaster, la primera montaña rusa con tobogán híbrido del mundo. Además, el barco contará con opciones recreativas adicionales como Aqua Game Zone, una evolución del popular Galaxy Pavilion de NCL y de los salones recreativos, una experiencia de juego totalmente nueva; con el Bull's Eye Bar, que ofrecerá juegos de dardos interactivos y un nuevo bar con servicio completo; y con el Tee Time, una versión sobrealimentada del minigolf, donde los huéspedes podrán jugar 12 hoyos interactivos en dos cubiertas.

Para el mercado español, también estamos destacando nuestros emocionantes itinerarios a través de algunos de los destinos más solicitados, incluyendo el Caribe, el Norte de Europa y Asia.

El Caribe ofrece una escapada perfecta durante todo el año y NCL tiene los recorridos perfectos para los clientes españoles, entre ellos los viajes de ida y vuelta de 7 días por el Caribe Sur, desde San Juan, Puerto Rico, o los viajes de ida y vuelta de diferente duración con salida desde Miami, Florida. Estas rutas ofrecen a los viajeros la oportunidad de explorar islas emblemáticas y joyas ocultas de la región, con una comodidad y confort inigualables.



ENTREVISTA | TOMÁS FERNÁNDEZ

DIRECTOR CROISIEUROPE PARA ESPAÑA Y LATINOAMÉRICA

El año 2024 ha representado para CroisiEurope un período de consolidación en nuestras cifras de ventas, tanto en términos de facturación como en el número de pasajeros hispanohablantes en el caso concreto de CroisiEurope España

Esta tendencia positiva se ha reflejado también a nivel global en todos los mercados donde operamos, incluyendo el francófono, el anglosajón —con una destacada presencia en Estados Unidos— y los mercados del norte de Europa. En términos generales, hemos registrado un crecimiento significativo en comparación con el año 2023, reafirmando nuestra posición en el sector de cruceros fluviales.

El turismo fluvial está experimentando una transformación notable, dejando atrás su percepción como una opción residual para convertirse en un segmento clave dentro del turismo. Las agencias de viajes confían cada vez más en este producto, reconociendo en él la capacidad de responder a las nuevas tendencias y expectativas del viajero actual:

Viajes en grupos reducidos: Nuestros cruceros fluviales, por su tamaño íntimo, garantizan siempre grupos limitados, lo que permite ofrecer un servicio más personalizado y excursiones exclusivas.

Conciencia medioambiental: Observamos una creciente preocupación por el impacto ecológico entre nuestros pasajeros, y en CroisiEurope llevamos tiempo implementando medidas sostenibles para minimizar nuestra huella ambiental. Esto incluye el uso de tecnologías más limpias y eficientes, así como prácticas responsables a bordo.

Experiencias inmersivas y a un ritmo pausado: Nuestros clientes demandan experiencias más auténticas, menos invasivas y con tiempo suficiente para disfrutar de cada destino. Nuestros itinerarios están diseñados para satisfacer estas expectativas, permitiendo una conexión más profunda con la cultura y el entorno local.

En cuanto al año 2025, este se perfila como un período muy prometedor para CroisiEurope, con una tendencia positiva en las reservas. Observamos que cada vez más clientes están adelantando sus reservas respecto a años anteriores. Esto se debe no solo al creciente interés de nuevos viajeros que descubren esta forma única de viajar, sino también a

nuestros clientes repetidores, quienes ya han experimentado la comodidad y exclusividad de los cruceros fluviales y desean repetir la experiencia. De hecho, muchos de ellos se han encontrado en ocasiones anteriores con disponibilidad limitada debido al tamaño reducido de nuestros barcos, lo que les motiva a asegurar sus plazas con mayor anticipación. En lo que respecta a destinos, el mercado hispanohablante sigue siendo relativamente “joven” en el segmento de cruceros fluviales. Por ello, las rutas más demandadas continúan siendo las clásicas y más icónicas, como el Rin o el Danubio.

Sin embargo, estamos detectando un notable crecimiento en la demanda de itinerarios menos conocidos pero igualmente fascinantes. Destinos como el Ródano desde Lyon, el Garona desde Burdeos, o nuestro exclusivo crucero por Venecia, están ganando protagonismo, especialmente entre los clientes repetidores. Cabe destacar que en 2025 el crucero por Venecia cobrará un interés especial gracias al Jubileo, convirtiéndose en una experiencia aún más atractiva.

Además, los destinos exóticos están captando cada vez más atención. Nuestra propuesta de safari-crucero por África y el recorrido por el Mekong, desde Vietnam a Camboya, están respondiendo a la creciente demanda de aventuras en rincones más lejanos del mundo. Estos itinerarios combinan la comodidad, el servicio personalizado y la sostenibilidad de nuestros cruceros fluviales con el atractivo de destinos tan deseados como Asia y África. Para 2025, nos complace anunciar importantes novedades que reflejan nuestro compromiso con el mercado hispanohablante. Incrementaremos de manera significativa nuestras salidas en español, tanto a bordo como en las excursiones, poniendo a disposición del mercado hispanoparlante más de 10.000 plazas.

Además, muchas de estas salidas incluirán paquetes aéreos gestionados directamente por CroisiEurope, ofreciendo una experiencia integral y sin preocupaciones para nuestros clientes.

Otra de las grandes apuestas para el próximo año serán los cruceros temáticos, diseñados para ofrecer experiencias únicas y personalizadas.

Entre ellos, destaca nuestro nuevo itinerario de peregrinación que conectará Roma con nuestro crucero por Venecia, pasando por ciudades emblemáticas como Asís, Florencia y Padua. Este recorrido no solo combina cultura e historia, sino que también responde a una demanda creciente de viajes con tendencias religiosas.

En CroisiEurope, seguimos trabajando para ofrecer productos innovadores y sostenibles que respondan a las nuevas tendencias y necesidades del viajero moderno, intentado consolidarnos como referencia en el sector de los cruceros fluviales. Estamos seguros de que 2025 será un año clave para seguir creciendo y sorprendiendo a nuestros clientes.



Nace Alma Cruceros, la primera naviera de lujo española



En 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.

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

Costa 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.

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

Continuando 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”.

FITUR Cruises 2025 explora el auge de los cruceros y los retos, oportunidades y claves para aprovechar su creciente demanda

Reflejo del crecimiento del turismo de cruceros, tendrá el mayor número de navieras de sus cuatro ediciones y entregará los Premios Cruceroadicto a los mejores cruceros de 2024



Con un crecimiento global sin precedentes, los cruceros cerraron 2023 como año de referencia para el desempeño de la industria tras alcanzar las cifras más altas de su historia. Así lo reflejan los datos de la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA), entre los que destacan los 31,7 millones de pasajeros, la contribución al PIB mundial de 86,6 millones de dólares y los 1,6 millones de puestos de trabajo en todo el mundo.

En este contexto, y ante la previsión de que el turismo azul siga aumentando y se alcancen los 35,7 millones de pasajeros en 2024 y que de 2024 a 2028 su capacidad mundial crezca al menos un 10%, FITUR Cruises reúne del 22 al 26 de enero de 2025 a los actores que hacen posible esta modalidad turística —navieras, destinos y puertos— para analizar las implicaciones

de este auge de la demanda, la amplia variedad que ofrece a los viajeros y las nuevas oportunidades económicas que los cruceros abren en destinos tradicionales y mercados emergentes.

Organizada en colaboración con cruceroadicto.com, el Pabellón 4 de IFEMA Madrid se convertirá así en el epicentro de la industria de los cruceros con una completa agenda que compagina la parte expositiva con una extensa agenda de ponencias y un interesante programa de actividades que permitirán un mejor conocimiento de esta oferta de viajes tanto por parte de los turoperadores como de los viajeros.

FITUR Cruises 2025 tendrá el mayor número de navieras de cruceros de sus cuatro ediciones con confirmación hasta la fecha de la participación de nueve

compañías líderes de cuatro países que representan todas las tipologías de cruceros disponibles en el mercado. Desde cruceros familiares con cientos de atracciones y gran oferta de ocio a bordo hasta el ultra lujo con helicópteros y submarinos, los premium y upper premium que ofrecen alta gastronomía, las navieras de expedición, los cruceros fluviales o los especializados en un área geográfica.

Por la parte congresual, además de acercar al mundo de los cruceros a los profesionales de la industria y de fidelizar al que ya es crucerista y acercar a potenciales viajeros, a través de Cruise Campus se ofrecerán minicursos sobre aspectos como comercialización, comunicación o experiencia de viaje desde todos los ángulos de una forma práctica y de la mano de expertos.

Princess Cruises celebra en 2025 sus 60 años de navegación

En diciembre de 2025, el Crucero Aniversario a la Riviera Mexicana recreará el primer viaje a vela de la historia; el legendario grupo musical The Temptations se unirá a la fiesta



Princess, conocida en todo el mundo como la naviera de “Vacaciones en el mar”, celebra seis décadas ofreciendo vacaciones de ensueño y felicidad a millones de cruceristas con un viaje especial de 14 días por el 60º Aniversario en la Riviera Mexicana, con salida desde el Puerto de Los Ángeles el 6 de diciembre de 2025. Ya a la venta, este crucero hito a bordo de Royal Princess incluirá algunos de los mismos puertos del primer viaje que zarpó el 3 de diciembre de 1965, en el Princess Patricia.

Como parte del anuncio, Princess reveló que The Temptations, el legendario grupo de Motown detrás del éxito clásico “My Girl”, navegará en el viaje del 60º aniversario para una actuación memorable. Para conmemorar la ocasión, The Temptations han interpretado hoy su querida canción en directo a bordo del Discovery Princess, ofreciendo a los pasajeros un adelanto del increíble entretenimiento previsto para el crucero del hito y celebrando el 60º aniversario del lanzamiento de “My Girl”, convirtiéndolo en un doble acontecimiento.

El emocionante anuncio fue presentado por la Embajadora de Celebraciones de Princess Cruises Jill Whelan, conocida por su papel de “Vicki Stubing” en la querida serie de televisión “Vacaciones en el mar.” Whelan, que ha sido una parte muy apreciada del legado de Princess, también actuará como anfitriona del Crucero del 60º Aniversario, añadiendo aún más nostalgia a esta experiencia única en la vida. Próximamente se anunciará más información sobre los eventos a bordo y otros invitados especiales.

“Mientras nos preparamos para celebrar nuestro 60º aniversario, no podemos evitar echar la vista atrás y recordar dónde empezó todo con un barco navegando a México”, dijo Gus Antorcha, presidente de Princess. «Este Crucero conmemorativo del 60º Aniversario no sólo rendirá homenaje a nuestra rica historia, sino que también reunirá la alegría de los viajes en crucero, la música y los momentos inolvidables”. La actuación de The Temptations hoy da sólo una idea de la emoción y las experiencias

memorables que tenemos reservadas para este hito.”

El viaje de 14 días 60º Aniversario Riviera Mexicana a bordo del Royal Princess zarpa de Los Ángeles el 6 de diciembre e incluye dos pernoctaciones en Cabo San Lucas y Puerto Vallarta, además de visitas a Loreto, Manzanilla y Mazatlán. Este viaje de inmersión es una manera perfecta para que los pasajeros experimenten la belleza de la Riviera Mexicana mientras celebran seis décadas del legado de Princess Cruises de servicio excepcional e innovación en la industria de cruceros.

Además del viaje conmemorativo del 60º aniversario, Princess anunciará otras actividades relacionadas con el aniversario en los próximos meses.

En la actualidad, Princess opera 16 impresionantes cruceros que navegan a los destinos más codiciados de todo el mundo. La línea de cruceros marcará otro hito en 2025: el debut del nuevo Star Princess en octubre.



Ahoy!

Descubre lo extraordinario...

SOLO HASTA EL 30 DE ENERO

**+ HASTA 80% DE DESCUENTO 2º PASAJERO
+ HASTA \$300 DE BAR TAB**

EN CRUCEROS SELECCIONADOS. CONSULTE CONDICIONES.

EL LUJO SIEMPRE INCLUIDO



RESTAURANTES DE ESPECIALIDAD + 20 ESPACIOS GASTRONÓMICOS



WIFI



PROPINAS



CLASES DE FITNESS



BEBIDAS ESENCIALES



SHOWS



En lo grande
y en lo pequeño



CONECTAMOS
valenciaport