

ACTUALIDAD DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO, VIAJES Y EL MICE

Gaceta del Turismo

La Revista de los Agentes de Viaje en España

WWW.GACETADELTURISMO.COM

EDICIÓN VERANO

ENTREVISTA CON

ANTONIO LÓPEZ LÁZARO

CEO DE EUROAIRLINES

**“NUESTRA DIVISIÓN DE VUELOS
OFRECE SOLUCIONES
COMERCIALES REGULARES
Y CHÁRTER PARA UN AMPLIO
ESPECTRO DE CLIENTES,
TANTO DE PASAJE
COMO CARGA”**



**LOS DESTINOS IMPRESCINDIBLES
DEL VERANO 2025**



NOCHE MEDITERRÁNEA DE LOS AGENTES DE VIAJES



23 OCTUBRE 2025 - 20.30 H.

CATEGORIAS GALARDONES

TOUROPERACIÓN - CADENAS HOTELERAS - DESTINOS - CRUCEROS - MICE - CATERING - VIAJES DE NEGOCIOS - LÍNEAS AÉREAS - INNOVACIÓN - TRAYECTORIA PROFESIONAL - MOVILIDAD - TECNOLOGÍA

LAS ARENAS RESORT&SPA ***GL**

ACTUALIDAD DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO, VIAJES Y EL MICE

Gaceta del Turismo
La Revista de los Agentes de Viaje en España
www.GACETADELTURISMO.COM

ENTREVISTA
ANTONIO LÓPEZ LÁZARO
CEO DE EUROADLINES

"NUESTRA DIVISIÓN DE VUELOS
OFRECE SOLUCIONES
COMERCIALES REGULARES
Y CHARTER PARA UN AMPLIO
ESPECTRO DE CLIENTES,
TANTO DE PASAJE
COMO CARGA"

**LOS DESTINOS IMPRESCINDIBLES
DEL VERANO 2025**



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

Edita

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

ADMINISTRACIÓN

administracion@gacetadelturismo.com

REDES SOCIALES

Lucía Miñana
Luciamaria1987@hotmail.com

COLABORADORES

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

SECCIONES

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

Imprenta

La Imprenta CG

Diseño y Maquetación

Juana 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

Los imprescindibles del verano

Queridos lectores, en este número de la revista de verano nos hemos propuesto un reto complicado, ofreceros grandes entrevistas y reportajes de "viajes imprescindibles", entre los que estamos seguros que no os va a resultar nada fácil escoger, porque son todas magníficas empresas y profesionales de alto nivel.

Aunque en la mayoría de los congresos y foros del sector parece que solo existen los turistas que vienen a visitarnos, en esta ocasión queremos destacar el sector del turismo emisor y los destinos elegidos por los viajeros españoles que salen de nuestras fronteras para hacer negocios o ir de vacaciones, y que como vosotros bien sabéis, también da empleo y riqueza a muchas familias en el país.

Gaceta del Turismo, como diario online y revista de los agentes de viajes españoles, hemos preparado un dossier con entrevistas y reportajes que incluyen a empresas del territorio nacional que este verano nos ofrecen los viajes más especiales que se pueden disfrutar.

Sabemos que no está toda oferta del mercado, pero sí una parte muy importante, y os prometemos que en nuestros próximos números os iremos descubriendo muchos más IMPRESCINDIBLES.

También queremos destacar algunos reportajes que nos han servido para conocer más a fondo a quienes están detrás de firmas como EuroAirlines, la familia valenciana López Lázaro, con su flota de aerotaxis así como la representación, distribución y logística de un importante grupo de líneas aéreas en España, o las entrevistas a CEO's como el de Travel Live, Rafael Garrido y su nueva estrategia de expansión, o la de Victoria Asensi del Grupo Zafiro, que están en una etapa de rebranding corporativo o como no, la de Björn Bender, CEO de Rail Europe para destacar que puede ofrecer a los agentes de viajes una de las grandes plataformas de transporte por ferrocarril.

No quiero terminar esta carta del director sin resaltar nuestras últimas experiencias viajeras con grandes turlíderes que nos han permitido compartir magníficos momentos como los del 2º Family Press Trip del turooperador CATAI, en el que pudimos descubrir una China milenaria y a la vez futurista acompañados de su cúpula directiva y logística, y del que podéis encontrar información detallada en estas páginas.

Otra gran experiencia nos la brindó Grimaldi Lines que nos descubrió la experiencia de viajar en un ferry de una de las navieras líderes del Mediterráneo para explorar la Toscana, y aprovechamos para entrevistar a su Director Comercial y de Marketing, Javier Félez.

Y, para terminar, hemos tenido también el placer de volver a uno de los países más verdes y bellos del planeta, Brasil y su área noroeste, donde de la mano de Embratur (Agencia Brasileña de Promoción Turística Internacional), nuestro colaborador Pedro G. Mocholi nos descubre su amplia gastronomía y sus increíbles paisajes.

Esperamos que disfrutéis la lectura y ¡buen verano a todos!

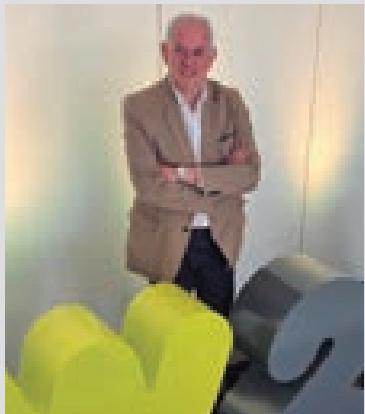


SUMARIO



PORTADA

ANTONIO LÓPEZ LÁZARO
CEO DE EUROLAIRLINES



FERNANDO LUCINI

DIRECTOR COMERCIAL DE
TOUROPERACIÓN DE W2M



GUSTAVO SERRANO

DIRECTOR COMERCIAL DE
TOUROPERACIÓN DE ÁVORIS



CAROLINA HERRERO

ALA (ASOCIACIÓN DE
LÍNEAS AÉREAS)



Mª TERESA RODRÍGUEZ

DIRECTORA COMERCIAL DIT
GESTIÓN EN ESPAÑA



DESCUBRE A TU AIRE
LOS ESPECTACULARES
PAISAJES DE CANADÁ



VALÈNCIA LANZA «MEJOR ESTA
VIDA» PARA CONQUISTAR AL MUNDO CON
SU ESTILO AMABLE Y MEDITERRÁNEO

CATAI LLEVA A MEDIOS
ESPAÑOLES A DESCUBRIR
EL ALMA DE CHINA

TRANSVIA MUCHO MÁS QUE
VIAJES SIGUE SU APUESTA EN
ALICANTE

SOLTOUR REFUERZA SU
CERCANÍA CON LAS AGENCIAS
DE VIAJES A TRAVÉS DE SOLTOUR
ON TOUR

VIAJES EL CORTE INGLÉS
PRESENTA LOS DESTINOS
PREFERIDOS DE LOS VIAJEROS
PARA ESTE VERANO

ENTREVISTA A RAFAEL GARRIDO
(TRAVEL LIVE)

ENTREVISTA A RAÚL SERRANO
(CATAI)

ENTREVISTA A BJORN BENDER
(RAIL EUROPE)

ENTREVISTA A ALBERT OLIVÉ
(AXEL HOTELS)

ENTREVISTA A CARLOS RUIZ
(DESTINOS DEL MUNDO)

ENTREVISTA A VICTORIA
ASENSI (GRUPO ZAFIRO)

ENTREVISTA A MIGUEL
MIRONES (ICTES)

ENTREVISTA A CARLOS
GARRIDO (CEAV)

ENTREVISTA A JAVIER FÉLIZ
(DIRECTOR DE PASAJE Y
MARKETING DE GRIMALDI
LINES)

ENTREVISTA A IKI FERNÁNDEZ
(TAIKO TOUROPERADOR)

ENTREVISTA A AHMED SABER
(MONTURISTA TRAVEL)

ENTREVISTA A
HAZIM AL-HAZMI (PRESIDENTE
PARA EUROPA Y AMÉRICAS DE
LA AUTORIDAD DE TURISMO DE
ARABIA SAUDITA)

BRASIL, UN PARAÍSO LLENO DE
NATURALEZA E HISTORÍA

ENTREVISTA A FRANCISCO
AJENO Y LORENA LÓPEZ
(RESPONSABLES DEL MERCADO
TURÍSTICO PARA LA PENÍNSULA
IBERICA Y PORTUGAL DE
TURISMO DE GRAN CANARIA)

ENTREVISTA A CHRISTOPHER
JUNEAU (SENIOR
VICEPRESIDENT Y CEO OF
PRODUCT MARKETING DE
SAP CONCUR)

ENTREVISTA A PALOMA UTRERA,
DIRECTORA DE VENTAS PARA
ESPAÑA DE TAP AIR

...Y MUCHO MÁS

ACTUALIDAD DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO, VIAJES Y EL MICE

Gaceta Negocios

WWW.GACETADELTURISMO.COM

MARÍA TERESA RODRÍGUEZ
DIRECTORA COMERCIAL EN ESPAÑA

**DIT GESTIÓN FORTALECE
SU ESTRUCTURA
COMERCIAL CON UN
MODELO BASADO EN
PROXIMIDAD
Y EXPERIENCIA**



CEAV prevé un crecimiento de entre el 5 y el 8% este verano



Air France unirá París-Charles de Gaulle con Punta Cana en la temporada de invierno 2025-26



Alicante está en el “top 10” de los destinos más buscados por los españoles para julio



Transvia Mucho más que Viajes sigue su apuesta en Alicante



Transvia mucho más que viajes, consolidado como uno de los líderes en soluciones integrales de turismo, anuncia con entusiasmo la apertura de una nueva oficina en la ciudad de Alicante, cambiando así su ubicación en la ciudad. Este nuevo espacio representa su compromiso continuo de

ofrecer servicios personalizados y de alta calidad a sus clientes en la región. Transvia-Mucho más que viajes, se distingue por su estructura especializada, diseñada para cubrir las necesidades específicas de sus diferentes áreas de negocio. Entre sus principales divisiones, la oficina de Alicante ofrece también servicios de Transvia Business y TransviaSport. Desde

la planificación de viajes individuales y de grupos, hasta experiencias personalizadas para aquellos que buscan explorar nuevos destinos. Con una profunda experiencia en el sector, Transvia-Mucho más que viajes, garantiza que cada itinerario sea diseñado con precisión y adaptado a los deseos y expectativas de cada viajero, asegurando una experiencia inolvidable.



Verano 2025

¡Reserva ya!

Tenerife	desde 290 €
Isla de Sal	desde 755 €
Punta Cana	desde 1.079 €
Riviera Maya	desde 1.380 €



EXCURSIÓN GRATIS*
Hasta el 30 de junio

*En destinos seleccionados



+ INFO



FERNANDO LUCINIDIRECTOR COMERCIAL
DE TOUROPERACION DE W2M

“Las agencias valoran cada día nuestro estilo **Friendly** porque les aportamos cercanía, agilidad y buenos productos”

World2Meet ha tenido un año muy importante. ¿Cuál es la valoración que hace el grupo del 2024?

La verdad es que ha sido un buen año. Hemos acabado muy bien en todas las marcas, con una proyección bastante buena en cuanto a cuotas de mercado, que para nosotros es lo más importante. Estamos presente cada vez en más agencias y eso nos permite crecer en cuota de mercado en todas nuestras marcas y tener más presencia en todas las agencias de España.

Además, hemos consolidado marcas ya clásicas como New Blue, sobre hace dos años todo con el Caribe, pero también con nuevos destinos en 2024 como Zanzíbar, Cabo Verde o Albania, que es otro de los destinos en el que ya nos metimos

hace dos años. Pero, sobre todo, en el Caribe donde estamos cogiendo un peso y una relevancia importante.

La otra marca que también estamos consolidando cada vez más es Icarion. Hemos crecido mucho en puntos de venta pero también en destinos. En Laponia, pues sigue siendo nuestra fortaleza, veinticinco operaciones charter el año pasado y creciendo para este ejercicio. Estamos consolidando todos los cupos de larga distancia sobre todo de Asia, y también Kannak, que era nuestro reto como mayorista de circuitos, que lo lanzamos en 2023 con perspectiva de darlo a conocer pero en 2024 estamos empezando a ver los números y a tener cierta notoriedad en las agencias de viajes. En octubre lanzamos, de forma muy “light”, Cibe-

les con un guiño absoluto a la tercera edad, y este año es cuando desarrollaremos esta marca. También New Travelers y Next nuestro banco de camas, se han hecho más conocidos en 2024 y ahora mismo es una de las plataformas más importantes y favoritas de las agencias de viajes. Así que, el balance de 2024 es positivo y seguimos creciendo.

Contáis con el apoyo de tener vuestra propia línea aérea. ¿Qué balance haces de esa división.

La línea aérea para nosotros es fundamental, sobre todo en New Blue, pero también para el vuelo de Uzbekistán, Todo el Caribe, los vuelos a Zanzíbar del año pasado y toda la operación de Portugal está basada al 100% en tener nuestra propia compañía aérea.. No podríamos existir si no tuviéramos nuestra flota de aviones.

Todo ello acompañado con vuestra propia cadena hotelera, que también es una de las grandes en todo el mundo...

Iberostar es para nosotros un pilar de prestigio, en cuanto a la venta de un producto de calidad, y no solamente en Caribe donde tenemos exclusividad, sino también en las islas donde somos una palanca importantísima.

Tenemos también una pequeña gestora hotelera que también nos está sirviendo mucho para colocar un producto en el entorno de los establecimientos de tres o cuatro estrellas, en hoteles muy vacacionales. Esto nos permite, al margen de Iberostar, tocar otros segmentos y un producto quizás más masivo pero que también nos da mucha mucho juego para tener muchas más capacidades.

Sois una cadena española y global que está entrando, de forma muy potente, en México. ¿Cómo está siendo la entrada en este mercado?

En México hemos incrementado nuestra presencia en receptivo con la compra de una gran empresa, como era Best Days, que ha incorporado vehículos, personal y, sobre todo, mucho cliente internacional. Esto nos ayuda a tener muchísima mejor contratación en destino, sobre todo en México, pero también en la zona de República Dominicana, en Punta Cana.

México nos está sirviendo de palanca para abrir operaciones con, por ejemplo, Kannak o con Next para ofrecer el banco de camas también a las agencias mexicanas. El proyecto es cada vez más grande e incluirá no solo México sino también Latinoamérica.

¿Qué pasa con el mercado europeo? ¿Vais a seguir creciendo?

Sí. Además de Portugal, que tenemos duplicado y replicado todo el modelo de negocio de España, nosotros ya estamos presentes en Bulgaria, con una operación comercial, sobre todo para traer



búlgaros a Madrid para coger nuestros aviones a Caribe. De igual forma, estamos también en Rumanía y seguimos explorando también nuevos mercados, donde esa conectividad por Madrid puede ayudar, no solamente a World2meet, sino también a tener opciones diferentes para Caribe o para nuestros vuelos de larga distancia de Zanzíbar, Mauricio o Uzbekistán.

“En México estamos incrementando mercado con la compra de la empresa Best Days que tiene su propia flota y equipo y nos ha ayudado a incrementar ventas.”

“Tratamos de ser muy dinámicos, de contestar rápido, de estar muy cercanos al punto de venta y si pones todo eso en una coctelera, pues parece que la fórmula funciona...”

Sois un equipo joven y dinámico que está en un sector con muchos años. ¿Cuál crees que es el valor añadido que aportáis para que las agencias respondan tan bien a vuestro producto?

Es muy sencillo. El grupo se ha creado para ser un “partner” de las agencias de viajes minoristas, desde el principio hasta el final. Tenemos programas de incentivos para que los agentes de viajes, a cambio de ventas al grupo, puedan disfrutar gratis de sus vacaciones. Aplicamos políticas de retribución, de incentivos, y con un producto que creemos que tiene un valor importante.

Como, por ejemplo, que un cliente vaya al Caribe y haga una excursión, eso genera que a la agencia de viajes, automáticamente, le caiga una comisión por lo que su cliente hace en destino.

También apostamos por tener unas webs accesibles y fáciles para todo el mundo y por la sostenibilidad, eliminando el papel. También aporta valor que en un producto estándar, como puede ser un circuito, o puede ser un Caribe, tangamos gamas y opciones diferentes a las que había en el mercado.

Es todo un conjunto, pero, sobre todo, es un equipo que estamos ilusionados y yo creo que eso se transmite al mercado. Tratamos de ser muy dinámicos, de contestar rápido, de estar muy cercanos al punto de venta y si pones todo eso en una coctelera, pues parece que la fórmula funciona...

M^a TERESA RODRÍGUEZ

DIRECTORA COMERCIAL DIT GESTIÓN EN ESPAÑA

DIT Gestión fortalece su estructura comercial con un modelo basado en la proximidad y la experiencia



La consolidación del equipo humano sigue siendo uno de los pilares estratégicos de DIT Gestión. Desde la llegada de Lander Arriaga a la dirección general hace dos años y medio, el grupo ha implementado una serie de ajustes organizativos para reforzar su operativa interna y garantizar la continuidad de un modelo de trabajo centrado en la cercanía, la profesionalidad y el acompañamiento constante a sus agencias asociadas.

En este proceso de evolución natural, se han producido recientemente cambios relevantes dentro de la estructura del grupo. Uno de los más significativos es el nombramiento de M.^a Teresa Rodríguez como nueva directora comercial de DIT Gestión en España. Una decisión impulsada por el propio Arriaga, convencido de que su experiencia dentro del grupo, su conocimiento

profundo del sector y su enfoque estratégico serán claves para esta nueva etapa. Rodríguez inició su carrera en el sector turístico en 1991, formándose en una de las principales compañías del país. A lo largo de su trayectoria ha pasado por prácticamente todos los departamentos: agencias de viajes, atención telefónica, turooperación, producto sol y playa, hasta ocupar el cargo de coordinadora de franquicias en una destacada red nacional. Esta diversidad le ha dado una visión global del sector. En 2013 se unió al equipo de DIT Gestión, donde ha sido una figura clave en el desarrollo comercial de su zona. «Este grupo me permitió conocer de cerca la realidad de las agencias independientes, y desde entonces me siento parte de una gran familia. Haber llegado hasta aquí es un orgullo, y solo puedo decir que me encantaría jubilarme en esta casa», afirma Rodríguez.

Paralelamente, Lander Arriaga ha asumido también la dirección general de DIT Portugal, ampliando su ámbito de responsabilidad y reforzando el posicionamiento del grupo en el mercado ibérico.

El equipo comercial de DIT Gestión mantiene una estructura robusta, integrada por profesionales con una larga trayectoria que refleja la estabilidad y el compromiso histórico del grupo con sus agencias. Muchos de ellos llevan más de una década acompañando a las agencias asociadas, lo que garantiza un servicio cercano, ágil y adaptado a sus necesidades.

Con estos movimientos, DIT Gestión reafirma su compromiso con un modelo de gestión que pone en el centro la confianza, la especialización y el acompañamiento real a las agencias independientes.

EL BIENESTAR DE NUESTRA CLASE BUSINESS: GASTRONOMÍA

Donde
cada persona
es un mundo

Hay días que te apetece comer ligero y otros que necesitas darte un homenaje. Elige entre una amplia gama de opciones que incluyen menús diseñados por Martín Berasategui, 12 estrellas Michelin.

aireuropa.com

 **Air Europa** SKYTEAM
Tú decides

Descubre a tu aire los espectaculares paisajes de Canadá

América Tours pone a disposición de sus clientes el programa “Canadá en libertad”



América Tours, mayorista de viajes especializada en el continente americano que forma parte del Grupo Island Tours, pone a disposición de sus clientes dos programas únicos para descubrir Canadá este año.

“Canadá en libertad” son dos rutas en coche por las zonas este y oeste del país, que permitirán a los viajeros recorrer a su ritmo sus ciudades más emblemáticas y paisajes espectaculares.

Desde las majestuosas Montañas Rocosas, los lagos cristalinos y los bosques vastos, hasta las vibrantes metrópolis de Toronto, Vancouver y Montreal, donde es posible disfrutar de una mezcla muy interesantes de cultura, gastronomía y ocio.

Canadá, además, también es famoso por la hospitalidad de sus gentes, su historia y su am-

plia variedad de actividades que se pueden practicar al aire libre, muchas de ellas solo aptas para los más atrevidos.

Si se escoge el itinerario que lleva por la zona este del país, entre mayo y octubre será posible hacer una ruta en barco para avistar ballenas en la Baie Sainte-Catherine, en la región de Charlevoix. Además, los viajeros podrán admirar el grandioso espectáculo natural de las cataratas del Niágara y adentrarse en él hasta el corazón de la Herradura.

Para quienes prefieran descubrir la parte oeste de Canadá, podrán conducir por la icónica carretera Sea to Sky Highway, pasear por el campo de hielo Columbia en un vehículo snowcoach y navegar hasta Spirit Island por el lago Maligne, rodeado de siete cumbres.

“Canadá este en libertad”, de nueve días/siete noches, está disponible desde 1.835 euros por persona, con salidas hasta el 31 de octubre

y una especial que tendrá lugar el 24 de agosto, con cupos aéreos en vuelos directos con Air Canadá desde Madrid y Barcelona.

“Canadá oeste en libertad” (diez días/ocho noches), se puede reservar a partir de 2.465 euros por persona, para salidas hasta el 5 de octubre en fechas seleccionadas.

Ambas rutas incluyen en el precio los vuelos en línea regular en clase turista, el alojamiento en hoteles previstos o similares, el alquiler de coche con kilometraje ilimitado y seguro (consultar condiciones); seguro de viaje básico y documentación digital, entre otros.

Las reservas pueden realizarse a través del correo reservas@americanatours.es, de los teléfonos 91 547 60 94 (Madrid) y 93 169 18 98 (Barcelona) y de agencias de viajes. Para quienes lo hagan a través de correo electrónico, podrán beneficiarse de un 5% de descuento con el código CANADAENLIBERTAD2025.

CATAI

DESCUBRE EL
MUNDO QUE
IMAGINAS

DESCUBRE TAILANDIA



MÁS INFORMACIÓN



EUROPAMUNDO VACACIONES

Somos Isla Esmeralda y el Sur de Inglaterra

Europamundo Vacaciones sigue presentando sus tours SOMOS REGIONALES con 15 nuevas rutas que invitan a explorar la autenticidad de Irlanda y el Sur de Inglaterra. Diseñadas para quienes buscan una conexión más profunda con el destino, estas propuestas —con duraciones que van desde 2 hasta 20 días— combinan patrimonio, naturaleza, leyendas y vida local, para ofrecer una experiencia de viaje más pausada, inmersiva y memorable.

Desde la serenidad de pueblos tradicionales con tejados de paja hasta los paisajes indómitos del Atlántico, pasando por ciudades vibrantes cargadas de historia, esta colección propone una manera distinta de redescubrir las islas británicas, lejos de los circuitos convencionales.

El viajero podrá disfrutar de momentos únicos como:

- Recorridos en barco por lagos, como el misterioso Lago Ness
- Paseos en coche de caballos por el Parque Nacional de Killarney
- Visitas a castillos medievales que parecen salidos de un cuento
- Caminatas entre las formaciones rocosas de la

Calzada del Gigante

- Rutas literarias y culturales por escenarios que han inspirado a grandes autores
- El contraste entre la elegancia de ciudades históricas y la tranquilidad de pequeñas aldeas rurales.

Todo ello con las ventajas características de Europamundo: guía acompañante en español, autocar moderno, hoteles cuidadosamente seleccionados, desayuno buffet y seguro básico de viaje incluido.

“Queremos que cada viajero sienta que forma parte de la historia de estos destinos. Con estas nuevas rutas, ofrecemos una forma diferente de vivir Irlanda e Inglaterra, con toda la comodidad y respaldo de Europamundo”, destacan Lucas Ozuna, Director Comercial Latam y Carlos González, Director Comercial del mercado español.

Esta propuesta nace en respuesta a una creciente demanda de circuitos que priorizan la vivencia local, el contacto con las tradiciones y el descubrimiento pausado de cada rincón. SO-



MOS REGIONALES es ideal para quienes buscan algo más que un itinerario turístico: una experiencia transformadora y auténtica. Descubre todas las novedades de esta colección aquí: <https://www.europamundo.com/multibuscador.aspx?novedad=S>

► SÚPER OFERTA ◄

Bali

**¡APROVECHA ESTA
SÚPER OFERTA Y DESCUBRE
BALI A UN PRECIO ÚNICO!**

DESDE
1.244€
POR PERSONA



Salida desde Madrid

7 noches

5, 19 de septiembre y 10 de octubre

- Estancia en Playa de Bali
PVP Desde: **840€** + 404€ Tasas*
- Bali Basic y Playa de Bali
PVP Desde: **1.562€** + 404€ Tasas*
- Ubud y Playa de Bali
PVP Desde: **928€** + 404€ Tasas*
- Playa de Bali y Gili
PVP Desde: **1.118€** + 404€ Tasas*
- Ubud, Gili y Playa de Bali
PVP Desde: **1.181€** + 404€ Tasas*

9 noches

26 de septiembre y 3, 17 de octubre

- Estancia en Playa de Bali
PVP Desde: **881€** + 404€ Tasas*
- Bali Basic y Playa de Bali
PVP DESDE: **1.604€** + 404€ Tasas*
- Ubud y Playa de Bali
PVP DESDE: **1.002€** + 404€ Tasas*
- Playa de Bali y Gili
PVP DESDE: **1.159€** + 404€ Tasas*
- Ubud, Gili y Playa de Bali
PVP DESDE: **1.251€** + 404€ Tasas*
- Ubud, Nusa Penida y Playa de Bali
PVP DESDE: **1.673€** + 404€ Tasas*

* Precio por persona



Soltour refuerza su cercanía con las agencias de viajes a través de Soltour On Tour

La compañía inicia en Murcia, Alicante y Sevilla una nueva ruta de encuentros por toda España con sus partners estratégicos: las agencias de viajes

En el marco de su 50 aniversario, Soltour, turoperador líder en España y Portugal, ha puesto en marcha Soltour On Tour, una nueva iniciativa con la que recorrerá diferentes ciudades de España para reforzar su compromiso con las agencias de viajes, una pieza clave en la trayectoria y el desarrollo de la compañía. Con este formato de encuentros presenciales, que ya ha hecho parada en ciudades como Murcia, Alicante y Sevilla, el turoperador refuerza su vínculo con las agencias de viajes, presentándoles de primera mano las principales novedades de producto y operativas previstas para 2025. Además, estos encuentros permiten conocer de cerca las necesidades e inquietudes de los profesionales del sector, en un momento de especial relevancia para la industria turística de cara a los meses de verano. El punto de partida de Soltour On Tour tuvo lugar en Murcia, lugar de origen de la compañía.

Un inicio simbólico con el que Soltour quiso rendir homenaje a sus raíces y agradecer el apoyo de las agencias de viajes de la región a lo largo de estos 50 años. A esta primera parada, le han seguido Alicante y Sevilla, donde los equipos de Soltour han compartido con más de un centenar de agentes de viajes sus principales novedades para esta temporada, como las nuevas operativas desde distintos aeropuertos regionales, las nuevas tarjetas regalos SolGift o la ampliación de su portfolio de destinos y circuitos para 2025.

«Soltour On Tour continuará en los próximos meses su recorrido por nuevas ciudades, manteniendo firme nuestro compromiso de estar al lado de las agencias de viajes, acompañándolas, formándolas y, sobre todo, escuchándolas», señala Ricardo Cobo, director comercial de Soltour. «En Soltour somos muy conscientes de que las agencias de viajes desempeñan un papel esencial en el desarrollo y evolución del sec-

tor turístico, y queremos seguir siendo su mejor aliado en ese camino», añade.

El motor del futuro de Soltour

Soltour On Tour es solo el punto de partida del plan de acción con el que la compañía quiere seguir demostrando su apuesta por las agencias de viajes en 2025. Esta serie de encuentros, que continuará recorriendo nuevas ciudades en los próximos meses, se complementará con iniciativas y herramientas diseñadas para facilitar el día a día de los agentes.

Acciones como SolGift, su tarjeta regalo personalizable, o promociones exclusivas para el canal, forman parte de una hoja de ruta que pone el foco en la diversificación del producto, la expansión de la operativa regional y la apuesta por un turismo más responsable y desestacionalizado, siempre con las agencias como aliadas estratégicas del crecimiento de Soltour.



Más destinos, más experiencias.

- ✓ Islas
- ✓ Costas
- ✓ Circuitos Nacionales
- ✓ Europa y media distancia
- ✓ Grandes viajes



mundiplan.es

Viajes El Corte Inglés presenta los destinos preferidos de los viajeros para este verano

La Costa Mediterránea y la Costa Andaluza, Egipto o el Caribe son algunas de las opciones destacadas de la temporada. Viajes El Corte Inglés lanza su nueva campaña de verano bajo el concepto "Haz tu verano realidad" con un spot musical que invita a hacer realidad las vacaciones soñadas

Con la temporada estival ya a la vista, Viajes El Corte Inglés presenta su selección de destinos más demandados para la temporada de verano, que combina propuestas de sol y playa, rutas culturales y experiencias en destino, adaptadas a distintos perfiles de viajeros.

Dentro de la geografía peninsular, las zonas de costa se mantienen como la opción favorita para pasar las vacaciones de verano. Destaca la Costa Mediterránea, con destinos como Peñíscola, Benidorm, Alicante o la Costa Dorada, así como el litoral andaluz, donde la Costa de la Luz, la Costa del Sol y la Costa de Almería se mantienen entre las más demandadas por sus buenas temperaturas y oferta para todo tipo de públicos. Por otro lado, destinos del norte peninsular como Asturias, Cantabria y Galicia o el Algarve portugués están ganando cada vez más popularidad entre quienes buscan naturaleza y temperaturas más suaves.

Las islas Canarias (especialmente Tenerife, Lanzarote y Gran Canaria) y Baleares (Mallorca, Ibiza y Menorca) también están experimentando un repunte destacado en visitas, gracias a su clima favorable, su alta conectividad aérea y las atractivas ofertas de paquetes que incluyen vuelo y hotel.

Fuera de nuestro país, destinos como la costa Amalfitana, la costa de Croacia y Albania, o islas como Malta y Cerdeña, se presentan como opciones muy atractivas entre los viajeros que prefieren pasar el verano en otros países, gracias a su combinación de playas espectacula-

res, gastronomía y patrimonio cultural. Sin embargo, el turismo de naturaleza también gana terreno en zonas como Suiza, la región de Alsacia y la Selva Negra, que atraen a quienes buscan entornos verdes, actividades al aire libre y propuestas sostenibles. Los viajes de larga distancia siguen incrementando su popularidad, donde los destinos de Egipto, Costa Rica, Tailandia, Perú, Colombia, China, Estambul, Capadocia o Atenas seducen a los amantes de la cultura, la aventura y el exotismo.

Paralelamente, el Caribe mantiene su atractivo con destinos como Punta Cana, Cuba y la Riviera Maya, que ofrecen resorts con todo incluido y diversas actividades culturales, náuticas y de ocio. Gracias a la oferta de paquetes que combinan el Caribe y Estados Unidos, los viajeros pueden disfrutar de las mejores playas caribeñas y explorar la vibrante vida urbana en Nueva York.

Además, los viajes orientados a experiencias familiares y temáticas continúan ganando terreno, especialmente en parques de atracciones nacionales, como PortAventura World, con excelente conectividad en tren, o internacionales como los de Orlando, accesibles mediante vuelos directos, complementando así la oferta turística.

La diversidad del catálogo se desarrolla para satisfacer a un perfil de viajero cada vez más exigente y con ganas de descubrir tanto clásicos como otras propuestas menos convencionales, como los safaris en África, con Kenia, Tanzania o Namibia combinados con las playas de Zanzíbar, como protagonistas.

Los cruceros, tanto marítimos como fluviales,

completan la oferta y permiten recorrer costas y ríos emblemáticos con la comodidad de un único alojamiento. Las navieras incluyen itinerarios por el Mediterráneo como las Islas griegas, Italia y Turquía o los fiordos noruegos y norte de Europa, y cuentan con servicios de a bordo como asistencia de viaje y pensión completa.

Desde Viajes El Corte Inglés recomiendan asegurar las vacaciones con una buena planificación previa, apostando por la reserva anticipada para beneficiarse de mejores precios y una mayor disponibilidad para elegir, especialmente cuando se trata de los destinos internacionales y de mayor popularidad. Además, destacan las ventajas de reservar en las fechas más alejadas de la temporada más alta, como el mes de junio y la primera quincena de julio, para disfrutar de climas más agradables y tarifas más atractivas.

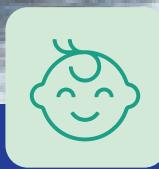
Para facilitar la planificación, Viajes El Corte Inglés ha lanzado su campaña de verano, bajo el concepto "Haz tu verano realidad", con un sugerente spot musical que invita a hacer realidad las vacaciones soñadas. Además de ofrecer toda esta programación turística, permite condiciones flexibles de reserva, como la posibilidad de realizar el pago en tres meses, obtener cupones de regalo de hasta 400 euros, opción a reservar de forma anticipada con importe reducido, y una variedad de programas especiales para familias, con niños que viajan gratis o con importantes descuentos, según condiciones. Estas promociones serán válidas para reservas realizadas antes del 16 de junio de 2025 para salidas hasta el 15 de octubre de este año.



travelplan

Vacaciones para todos

Reservas del 2 al 16 de junio
Para viajar hasta octubre 2025



NIÑOS GRATIS

AHORA TAMBIÉN EN EXCURSIONES

- › Canarias
- › Baleares
- › Mauricio
- › Cabo Verde

Promoción niño gratis en avión (excepto tasas) y hotel en Mauricio, Cabo Verde y operaciones especiales de Baleares y Canarias. Niño gratis en excursiones seleccionadas por cada dos adultos de pago reservando en nuestra web. Promoción de grandes descuentos en operaciones regulares de Baleares y Canarias. Plazas limitadas.

RAFAEL GARRIDO
DIRECTOR GENERAL DE TRAVEL LIVE

“Ahora somos Travel Live, entretenimiento ocio y turismo”



Rafael, para que nuestros colegas los profesionales del sector os conozcan más y mejor, háblanos del por qué del rebranding que habéis hecho hace un tiempo.

Hay dos temas importantes a destacar. La razón principal del rebranding es que hemos dejado atrás la etapa en la que el grupo giraba en torno a Wamos Air, que con su venta, no tenía sentido mantener nuestro antiguo nombre. Ahora somos Travel Live, y queremos reflejar lo que realmente somos, nuestro nuevo enfoque estratégico y nuestro posicionamiento: una empresa enfocada en el ocio, entretenimiento y el viaje, donde esta última parte que es histórica en nosotros sigue muy presente, pero integrados en una oferta mucho más amplia para brindar un universo más amplio al consumidor que también se transforma. La nueva marca transmite dinamismo, vida y el valor diferencial que buscamos ofrecer.

Lleváis, por otra parte, muy buenos resultados en los últimos ejercicios. ¿Cuál es tu balance de este último año?

Muy positivo porque seguimos con nuestra estrategia de que el crecimiento sea basado principalmente en la rentabilidad. Para nosotros no es tan importante crecer en facturación, porque históricamente las empresas de turismo y las minoristas siempre vendemos mucho, pero con una rentabilidad muy baja. El sector se tiene que querer un poco más a sí mismo. En el plan estratégico ponemos el foco en la rentabilidad. Además, el ocio es un sector hoy más rentable que los viajes. En

cuatro años, la idea es facturar entre 1.100 y 1.200 millones, y el Ebitda, que está en unos 20 millones, doblarlo a los 38 o 40 millones.

También recientemente habéis creado nuevas marcas alrededor del sector mice y la gestión de diferentes negocios...

Sí, esa evolución se traduce también en nuestras marcas. Con una visión más amplia para dar a cada tipo de cliente lo que necesita exactamente, tenemos una nueva marca premium que nace para ofrecer una visión más aspiracional del lujo, con una experiencia mucho más personalizada. Por su parte, Iki-gō representa la nueva visión del negocio, una apuesta firme y decidida por la creatividad y los eventos de gran calidad que generen valor a nuestros clientes. Ambas encajan en nuestra estrategia de construir un grupo único y diferenciado, con presencia en todas las etapas de las experiencias de viaje, ocio y entretenimiento.

Vuestro grupo siempre sorprende con novedades diferentes y experiencias diferentes. ¿Qué nos trae el portfolio de viajes para este verano?

Este año en cuanto a destinos, es más un año de consolidación de tendencias, donde sigue al alza el interés de los viajeros por los destinos del lejano oriente, donde Japón sigue uno de los más demandados, pero también Vietnam y Tailandia tienen su protagonismo. Más cerca, un destino como Cabo Verde está siendo una muy buena alternativa a los tradicionales del Caribe, y dentro de los viajes culturales destacar Uzbekistán. En familia, sin duda, la estrella es Disneyland Paris. Por otro lado, los cruceros siempre son una apuesta

segura, ya que la amplia oferta de barcos e itinerarios garantiza que los clientes puedan encontrar una propuesta que se ajuste a lo que están buscando.

Hace poco abristeis en Valencia una tienda muy bien situada y con muchas posibilidades para realizar eventos y formación. ¿Es esa la línea de próximas aperturas?

Efectivamente abrimos en Valencia una flagship, un centro de referencia para acoger eventos con una amplia agenda cultural y de formación. El objetivo es mantener nuestra estrategia de ser mucho más que una agencia de viajes, queremos ser un referente en ofrecer vivencias únicas a nuestros clientes. Así ponemos foco en nuestra principal estrategia, crecer en rentabilidad, como he señalado antes.

Para terminar Rafael, ¿Cuál es el secreto de estos años imparables y de buen criterio en gestión?

Si tuviera que resumirlo en pocas palabras, diría: innovación y transformación sin perder nunca el trato personal con nuestros clientes. Hemos sabido adaptarnos a los cambios del mercado sin renunciar a lo que nos hace diferentes: la cercanía, la atención individualizada y el compromiso con cada persona que confía en nosotros. Además, hemos tenido claro que el futuro del turismo pasa por conectar viajes con emociones, y eso sólo se consigue incorporando el ocio y entretenimiento en cada propuesta. No vendemos solo destinos, vendemos todo tipo de vivencias que se recuerdan. Y cuando trabajas con esa pasión y propósito, el crecimiento es consecuencia natural.

Nuevo vuelo directo desde Valencia a partir de Junio

Air transat

Valencia > Montreal

Equipaje de mano y comida caliente incluidos en todas las tarifas

Vuelo Directo

Valencia > Montreal

Salida

Sábado 8:50h – 11:05h

Vuelo Directo

Montreal > Valencia

Llegada

Viernes 18:15h – 7:20h+1

Acuerdo interline con Air Europa.
Consulta conectividad y salidas desde otras ciudades.

ENTREVISTA

GUSTAVO SERRANO

DIRECTOR COMERCIAL DE
TOUROPERACIÓN DE ÁVORIS



“LA CAMPAÑA ÁVORIS 2025 viene cargada de novedades relevantes en todas nuestras marcas.”

¿Qué conclusiones destacarías desde el punto de vista como mayorista del sector?

Podemos afirmar que 2025 está siendo un año muy positivo para nuestras diferentes marcas de turoperación. Estamos cumpliendo con los objetivos marcados y, en algunos casos, incluso superando nuestras expectativas iniciales.

El ejercicio comenzó con una excelente campaña de venta anticipada en todos nuestros productos, lo que nos ha permitido planificar la temporada de verano con un elevado nivel de ocupación ya consolidado. Esta planificación anticipada también nos ha dado la seguridad necesaria para fortalecer operaciones de riesgo y garantizar una oferta de calidad a lo largo de toda la temporada alta.

¿Qué supone para vosotros el poder disponer de vuestra propia compañía aérea?

Contar con Iberojet como aerolínea dentro del ecosistema de Ávoris representa una ventaja estratégica clave para nosotros como turoperador. Nos brinda una enorme flexibilidad operativa para crear y posicionar productos de manera ágil, adaptándonos a la demanda del mercado en tiempo real. Además, nos permite diseñar y lanzar nuevos destinos, reforzar los ya consolidados, y ofrecer una programación estable y sólida durante todo el año. Esta integración nos diferencia en el sector por la especial buena ejecución, ya que garantizamos tanto la calidad del servicio como la competitividad en el precio, en beneficio directo de las agencias de viajes y, por supuesto, del cliente final. Lógicamente, esto no sucede fruto de la casualidad, sino que es el resultado de una historia de buen trabajo y un refinamiento del modelo que solo nosotros podemos ofrecer.

¿Cuáles son los destinos exclusivos donde voláis con Iberojet?

Actualmente, operamos con Iberojet en destinos muy selectos y exclusivos, muchos de ellos con frecuencia semanal y en distintas temporadas del año. Algunos ejemplos destacados son Uzbekistán (en primavera y otoño), Orlando, Tailandia, Cayo Santa María, Isla de Boavista, Costa Rica y Burgas. Dependiendo del destino, estas operaciones están gestionadas por nuestras marcas Travelplan o Special Tours. Esta diferenciación nos permite adaptar la propuesta de valor a diferentes perfiles de viajero y necesidades específicas del mercado.

En ese sentido, ¿cómo se está comportando la ruta de Bangkok, una de las apuestas más firmes como hub en Asia?

La ruta a Bangkok está teniendo un comportamiento excelente. Nos sentimos muy satisfechos con la respuesta del mercado y con el apoyo que hemos recibido tanto del sector como

de las agencias de viajes. Como resultado de esto, a partir de junio ampliamos a dos frecuencias semanales y seguimos siendo el único operador con vuelo directo entre España y Tailandia durante todo el año. Esta conectividad nos permite no solo potenciar Tailandia como destino, sino también utilizar Bangkok como punto de entrada estratégico para operar y combinar con otros países del sudeste asiático, ampliando notablemente la oferta de circuitos y experiencias que ofrecemos desde Travelplan.

Para que los agentes de viajes conozcan mejor la campaña 2025, ¿qué novedades destacarías?

La campaña 2025 viene cargada de novedades relevantes en todas nuestras marcas. Desde Travelplan, hemos reforzado nuestra operativa al Caribe con salidas desde el aeropuerto de Barcelona, siendo el único turoperador que ofrece vuelos regulares desde esta ciudad a destinos como Punta Cana o Cancún, además de incorporar un nuevo vuelo a La Romana desde el aeropuerto de Madrid. También hemos incrementado de forma significativa nuestra capacidad hacia Cabo Verde y abierto nuevas conexiones a Grecia desde distintos aeropuertos españoles.

En el segmento familiar, con nuestras marcas LePlan y Touring Club, mantenemos la exitosa ruta directa a Orlando desde Madrid y, como novedad destacada, hemos incorporado la oferta completa de cruceros de Disney Cruise Line, ampliando aún más las experiencias para los amantes del universo Disney.

Por otro lado, para nuestro turoperador especialista en circuitos, Special Tours, hemos ampliado la conectividad aérea hacia diversos destinos europeos, incluyendo nuevas rutas a Alemania, Polonia y Bulgaria, con el objetivo de diversificar aún más nuestros itinerarios y seguir aportando valor al viajero cultural.

Este año parece especialmente competitivo en cuanto a precios en el sector. ¿Consideras que esto abre la puerta a que más gente viaje o puede suponer una pérdida de calidad o competitividad?

No percibimos una agresividad de precios mayor a la de años anteriores. Más bien observamos una continuidad respecto a la tendencia de 2024. Desde nuestro enfoque, lo más importante es mantener un equilibrio entre la oferta y la demanda, evitando desequilibrios que puedan afectar la rentabilidad o la calidad del producto. Gestionamos de manera responsable nuestra capacidad para garantizar que la experiencia del viajero no se vea comprometida. Nuestra apuesta decidida pasa por una estrategia de valor añadido y sostenibilidad comercial, más allá de la simple competencia por precio.

“Podemos afirmar que 2025 está siendo un año muy positivo para nuestras diferentes marcas de turoperación.”

Soltour refuerza su apuesta por los destinos que lideran el camino hacia un turismo responsable

Madeira, Eslovenia, Lanzarote, Murcia, Cuba y República Dominicana forman parte del portafolio estratégico de Soltour por su apuesta por un modelo turístico más responsable



Según el último informe de Euromonitor International, el 73% de los viajeros reconoce que la sostenibilidad influye directamente en su forma de viajar, y un 42% de ellos aseguran estar dispuestos a pagar más por opciones responsables con el entorno. En este contexto, donde la conciencia medioambiental se convierte en un criterio clave para el viajero, Soltour refuerza su compromiso con un turismo más consciente, apostando por destinos que destacan tanto por su belleza natural y riqueza cultural como por su firme avance hacia modelos más sostenibles. Como turoperador independiente líder en España y Portugal, Soltour promueve activamente destinos con un modelo de desarrollo turístico respetuoso con el medioambiente y las comunidades locales. Madeira, Lanzarote, Eslovenia, Murcia, Cuba y República Dominicana forman parte de su portafolio de destinos estratégicos que destacan por su firme apuesta por la sostenibilidad. Estos territorios han implementado políticas de protección ambiental, fomento del turismo rural y gestión responsable de los recursos, demostrando que es posible crecer sin comprometer el equilibrio del planeta.

“En Soltour entendemos que el futuro del turismo pasa por escuchar a los viajeros, pero también a los destinos. Apostar por lugua-

res que priorizan la sostenibilidad no solo responde a una demanda creciente, sino a nuestra responsabilidad como agentes del cambio”, explica Tomeu Bennasar, CEO de Soltour.

El compromiso de la compañía se ve reflejado en la diversificación de su oferta, colaborando con proveedores locales, fomentando experiencias transformadoras y en el trabajo por reducir su huella ambiental, como parte de una estrategia global centrada en un turismo de calidad e inspirador.

Un compromiso que va más allá del destino

Entre los destinos del turoperador que reflejan este compromiso, Madeira destaca como uno de los grandes referentes. La isla portuguesa, reconocida con el nivel I del sello de plata de EarthCheck como destino turístico sostenible, cuenta con más del 60% de su territorio protegido y apuesta por el turismo activo como herramienta para preservar su biodiversidad.

También en el corazón de Europa, Eslovenia se posiciona como un modelo a seguir. Con más del 30% de su superficie bajo protección ambiental, fue el primer país del mundo en recibir el sello de Green Destinations. Su capital, Ljubljana, es una de las ciudades más sostenibles del continente. Soltour ha incorporado este destino en sus circuitos europeos, conectándolo con más de diez

ciudades españolas como Madrid, Málaga, Zaragoza, Bilbao, A Coruña, Asturias, Pamplona, Albacete y Valladolid, además de ofrecer salidas semanales desde Barcelona este verano. Todas las propuestas están orientadas a fomentar el ecoturismo y a propiciar una conexión auténtica con el entorno natural y cultural.

En el ámbito nacional, Lanzarote representa un modelo de equilibrio entre desarrollo y conservación. Fue uno de los primeros destinos en obtener la certificación Biosphere como Destino Sostenible y, desde su declaración como Reserva de la Biosfera por la UNESCO, ha promovido un modelo turístico respetuoso, inspirado en la visión integradora de César Manrique, quien supo fusionar arte, arquitectura y paisaje. Para descubrir ‘la isla diferente’, Soltour facilita el acceso durante el verano de 2025 con salidas desde ciudades como Valladolid, Salamanca, León, Vigo y Valencia.

Por su parte, la Región de Murcia, lugar de origen de Soltour, impulsa un modelo turístico basado en la sostenibilidad, la identidad local y la calidad. Mediante planes plurianuales, promueve la conservación del paisaje, la innovación y la colaboración público-privada, con el objetivo de posicionar sus destinos como referentes del turismo consciente, alineado con su realidad social y medioambiental.

www.zafirotours.es
resp.expansion@zafirotours.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

ZAFIRO
TOURS

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

**SOLICÍTANOS
INFORMACIÓN**



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

**PROMOCIÓN
ESPECIAL
FITUR**

www.zafirotours.es
resp.expansion@zafirotours.es
965 26 81 60

CARLOS RUIZ

DIRECTOR COMERCIAL DE DESTINOS DEL MUNDO

“Destinos del Mundo es una mayorista especializada en grandes viajes”.

Carlos, destácanos cuál es tu balance del ejercicio anterior en Destinos del Mundo.

El balance del último ejercicio ha sido muy positivo. No solo hemos recuperado los niveles de actividad prepandemia, sino que los hemos superado en muchos destinos clave. Esto ha sido posible gracias al esfuerzo de todo nuestro equipo, al apoyo de las agencias de viajes con las que colaboramos estrechamente, y a una estrategia comercial basada en la cercanía, la especialización y la innovación. Hemos ampliado programación, reforzado cupos y consolidado nuestra presencia en mercados emergentes, lo que nos permite encarar 2025 con gran optimismo.

Háblanos de todo el portfolio que ofrece al mercado vuestra mayorista.

Destinos del Mundo es una mayorista especializada en grandes viajes. Ofrecemos un portfolio cuidadosamente diseñado que abarca destinos en Asia, África, América y Oceanía, siempre con una fuerte orientación a la expe-

riencia del viajero. Trabajamos tanto con salidas garantizadas como a medida, y contamos con producto exclusivo en destinos como India, China, Japón, Vietnam, Argentina, Kenia, Tanzania o Egipto, entre otros. Además, en fechas señaladas como Semana Santa, verano y el Puente de Diciembre, lanzamos salidas especiales con cupos y condiciones preferentes para nuestros colaboradores.

¿Qué novedades presentáis para este verano de 2025?

Para este verano hemos reforzado nuestro producto con cupos en destinos nuevos como Canadá, Malasia, Túnez y Bulgaria. Además, lanzamos nuevas rutas combinadas que responden a la creciente demanda de viajes más personalizados y con valor añadido. También incorporamos nuevos servicios en destino y propuestas temáticas —gastronómicas, culturales, de naturaleza— que permiten al viajero vivir una experiencia más auténtica y enriquecedora. La gran novedad, sin embargo, es el desarrollo de nues-





“En cuanto a sostenibilidad, trabajamos cada vez más con operadores locales comprometidos”

tro paquete dinámico, que está disponible en nuestra web y facilita la creación de presupuestos de forma más ágil para los agentes.

Carlos, ¿qué valores y facilidades aportáis a los agentes de viajes para que trabajen con vosotros?

Los agentes de viajes son nuestros socios estratégicos, y toda nuestra estructura está pensada para facilitarles el trabajo. Les ofrecemos asesoramiento experto, trato personalizado, rapidez en las respuestas, acceso a condiciones exclusivas, y ahora también mejoras tecnológicas que optimizan su tiempo. Mantenemos un contacto constante con ellos a través de eventos, fam-trips, formaciones y webinars. Creemos en una relación bidireccional y en el valor del acompañamiento profesional. Queremos que se sientan respaldados y confiados cada vez que reserven con nosotros.

¿Cuál es vuestro destino estrella este verano?

“El balance del último ejercicio ha sido muy positivo. No solo hemos recuperado los niveles de actividad prepandemia, sino que los hemos superado en muchos destinos clave.”

Nuestra apuesta de futuro pasa por digitalización, personalización y sostenibilidad. Este año damos un paso importante con el lanzamiento del paquete dinámico en nuestra web, que transformará la forma en que se gestionan las reservas. En cuanto a sostenibilidad, trabajamos cada vez más con operadores locales comprometidos, apoyamos iniciativas de turismo responsable y estamos diseñando propuestas que minimicen la huella de carbono sin renunciar a la autenticidad del viaje.

¿Deseas añadir algo más...?

Solo agradecer el constante apoyo de nuestros colaboradores y reafirmar nuestro compromiso con la excelencia, la innovación y el trato humano. En Destinos del Mundo creemos que viajar sigue siendo una de las experiencias más transformadoras que existen, y queremos seguir siendo el puente entre los sueños de nuestros clientes y las realidades más increíbles del planeta.

VICTORIA ASENSI

CEO DEL GRUPO ZAFIRO

“Estamos inmersos en este 2025 en un proyecto de renovación de imagen corporativa en nuestras agencias”



Victoria, ¿cómo valoras lo que llevamos de año para el Grupo Zafiro?

2025 comenzó con una excelente inercia de ventas en nuestra red de agencias, prolongando el impulso positivo con el que cerramos 2024. Sin embargo, estamos observando una cierta ralentización en el mercado. Confiamos en que se reactive con fuerza la venta de última hora para el verano y que continúe el buen ritmo en la venta anticipada de escapadas, grandes viajes y puentes a partir de septiembre.

Estamos trabajando mano a mano con nuestros proveedores, lanzando campañas dinámicas para estimular la demanda. Nuestro objetivo es claro: ofrecer a nuestras agencias un catálogo de producto amplio, competitivo y con condiciones preferenciales que les permita mantener su rentabilidad y terminar el año con los mismos buenos resultados con los que empezó.

En cuanto a nuestro consolidador aéreo Karibu, se mantiene entre los primeros puestos del ranking nacional, con un volumen de ventas y un crecimiento notable. Esto consolida nuestra posición como socio estratégico en el ámbito de la aviación comercial.

Estamos inmersos en este 2025 en un proyecto de renovación de imagen corporativa en nuestras agencias. Apostamos por espacios más modernos, funcionales y alineados con los valores de innovación, cercanía y profesionalidad que definen al Grupo Zafiro. Seguimos con nuestro proyecto Regenero, marca sostenible del Grupo, y estamos valorando lo que el mercado tiene que ofrecer en cuanto a inteligencia artificial se refiere.

¿Cuántas agencias y puntos de venta tenéis en la actualidad en nuestro país?

Una de nuestras grandes fortalezas es la amplia red de agencias que hemos construido a lo largo del tiempo, con presencia en prácticamente todo el territorio nacional. Desde grandes capitales hasta pequeñas localidades, el Grupo Zafiro está presente allí donde el cliente nos necesita. Nuestra red llega con sus largos tentáculos a lugares donde nadie más alcanza. Hemos apostado por llegar donde otros no llegan, posicionándonos en zonas con escasa competencia, lo que convierte a nuestras agencias en verdaderos referentes locales y, sobre todo, en negocios rentables y sostenibles.

Muchas de nuestras agencias llevan con nosotros desde los inicios, fieles a un modelo de negocio que les ha permitido crecer y consolidarse. Hoy vemos con ilusión cómo va incor-

porándose una nueva generación de empresarios: personas con pasión por los viajes, espíritu comercial y una mentalidad digital que complementa perfectamente nuestra propuesta.

Nuestros franquiciados confían en la marca Zafiro para construir un futuro sólido, y es un orgullo ver cómo la figura del agente de viajes sigue teniendo valor y proyección. Es ilusionante comprobar cómo este sector sigue atrayendo talento, y cómo quienes se suman lo hacen con energía, visión y compromiso para defender nuestra marca en este mundo tan competitivo. La incorporación de estas personas preparadas, con visión y motivación para acometer los cambios y transformaciones que el sector va a celebrar próximamente, es clave para nuestro futuro.

Para vosotros, la internacionalización no es una novedad. De hecho, lleváis muchos años presentes en Latinoamérica y seguís creciendo. ¿Cuál es vuestra presencia internacional?

Nuestro proyecto internacional se centra en México, donde hemos consolidado una red estable y profesional. Apostamos por un modelo adaptado al mercado local, pero con los mismos estándares de calidad, rentabilidad y tecnología que nos caracterizan en España. La clave ha sido replicar nuestra propuesta de valor con un equipo local bien preparado y alineado con los principios de la marca Zafiro Tours.

Estamos terminando de afinar el que será el próximo consolidador aéreo del Grupo, que esperamos lanzar en breve.

Algunas agencias lo han intentado y no lo han logrado... ¿cuál es vuestro secreto?

Constancia y voluntad.

¿Qué novedades presentáis, así como destinos especiales para el viajero este verano?

Nuestros viajeros van a disfrutar de destinos diversos y dispares.

Nuestra prioridad está en acompañar al cliente con un enfoque cercano y experto, ayudándole a descubrir una nueva forma de viajar. Por ello, hemos lanzado una campaña con el objetivo de que cada reserva esté marcada por los detalles que realmente marcan la diferencia.

Reservar con una agencia del Grupo Zafiro significa disfrutar de un trato profesional, cercano y con servicios exclusivos que refuerzan la satisfacción del cliente. En un contexto tan competitivo, estos elementos son clave para destacar, diferenciar y generar recomendaciones.

Además, este verano reforzamos nuestra presencia de marca a través de una campaña en distintos medios de comunicación y redes sociales.

Victoria, seguís con un liderazgo importante en el ámbito de las franquicias...

¿Qué necesita una agencia para franquiciarse con vosotros?

Nuestro perfil de asociado son profesionales libres, que toman sus propias decisiones y eligen el producto que mejor encaja con cada tipo de cliente. Nuestra red está formada por agentes de viajes que disfrutan de esa autonomía, respaldados por todas las herramientas, soporte y recursos necesarios para crecer de forma rentable y sostenible.

Nos adaptamos a distintos perfiles: desde agencias que desean integrarse bajo la marca Zafiro y beneficiarse de su imagen y reputación, hasta agencias consolidadas que quieren mantener su identidad propia pero acceder a nuestras condiciones comerciales, tecnología, formación, marketing y servicio que prestamos desde nuestra Central.

Llevamos más de 35 años dedicándonos exclusivamente a apoyar a nuestros asociados. En Zafiro no somos números, somos personas.

Para terminar, ¿qué estás haciendo en el ámbito de la digitalización, inteligencia artificial y sostenibilidad?

En el Grupo Zafiro estamos comprometidos con la innovación y el progreso. Nuestros desarrolladores están en proceso de evaluación y análisis, atentos al mercado. Contamos con los recursos económicos para dotar a la red, en su momento, de toda la tecnología necesaria para seguir siendo un grupo de referencia en el mercado.

“Llevamos más de 35 años dedicándonos exclusivamente a apoyar a nuestros asociados. En Zafiro no somos números, somos personas.”

“Nuestro secreto es constancia y voluntad.”

MIGUEL MIRONES

PRESIDENTE DEL ICTES

“El 70% de las playas de la Comunidad Valenciana lucirán sus banderas sostenibles”



Miguel Mirones, presidente del ICTES, han entregado 324 Banderas Q de Calidad y 152 Banderas S de Sostenibilidad a playas e instalaciones náutico-deportivas de España. El acto se celebró en la sede de la Secretaría de Estado de Turismo, en Madrid, con la asistencia de representantes y gestores de los destinos certificados, que acudieron para recibir este reconocimiento a la calidad y la sostenibilidad turística.

¿Qué significa para usted estas banderas para ICTES?

“La entrega de estas banderas es un acto muy simbólico cada año. Se está reconociendo el esfuerzo de tantos y tantos equipos de gestores públicos y privados en puertos deportivos, que están gestionando uno de los principales recursos turísticos españoles, que son nuestras playas, y el saber que hay en estos momentos 174 municipios en los que existen certificaciones de calidad y sostenibilidad en las playas españolas, es para decirlo con honor. Es una gran satisfacción que, por ejemplo, el 70% de las playas o de los municipios de la Comunidad Valenciana, o el 75% de Murcia y de Andalucía, tienen esos certificados Q o S en sus playas turísticas. Eso es producto de ese tremendo esfuerzo que se está haciendo por preservar nuestros recursos turísticos, por trabajar en pro de la calidad y de la sostenibilidad en el sector turístico en general y en los gestores públicos de esos recursos en particular”.

¿Qué hace ICTES para dar una bandera a un puerto deportivo o una playa?

“El ICTES lo que hace primero es promover una norma, desarrollar una norma de calidad o una norma de sostenibilidad: la calidad representada por la marca o por la bandera Q, y la sostenibilidad con la marca y la bandera S. Promovemos esa norma que se elabora en consenso con todos los actores del sector turístico, incluido por supuesto, los usuarios. Esa norma se eleva a norma pública en concurso con UNE, a partir de ahí contra esa norma se producen procesos de auditoría para que cuando alguien considera que está cumpliendo los requisitos que la norma marca, se verifica, audita en definitiva y emite un informe y si ese informe es positivo se concede finalmente la certificación”.

“Por lo tanto es un proceso muy riguroso, es auditoría de tercera parte independiente y quien la ha superado les puedo garantizar que ha hecho un trabajo muy importante en esas playas o en esos puertos deportivos para alcanzar esas certificaciones; tan importante como que todos los años, igual que hay banderas que se dan hay otras que se quitan en los últimos cuatro años, setenta y pico playas, pues por diferentes razones no lograron superar esas auditorías y se fueron retiradas las banderas”.

¿Está creciendo el interés de las playas y los puertos deportivos españoles por tener esta bandera?

“Pues está creciendo de manera muy sostenida e importante. Hay un dato que es muy revelador: la bandera S, de la S de sostenibilidad, nació en el año 2022 y en este año se ha duplicado y ha pasado de 74 a 147 las playas con esa bandera S. Es un dato importante de crecimiento exponencial que está teniendo en la parte de sostenibilidad. Y en la parte de calidad, estamos hablando de muchas más banderas ya porque es una norma que lleva ya práctica-

mente más de dos décadas y estamos hablando de cientos de playas en toda España. Tener casi 550 playas con una bandera u otra certificada es un dato muy clave. Es el compromiso de los municipios españoles con la calidad y con la sostenibilidad de los municipios que se preocupan por auditarse y certificarse”.

¿Tenemos algún dato de cuánto tanto por ciento de playas españolas han obtenido la suya calidad?

“En el conjunto de costas en España hay un dato que es importante: playas registradas hay más de 3.000, estamos hablando de pequeñas calitas, playas que a veces son inaccesibles, playas que son salvajes o que son muy difícil acceso. Por ejemplo, un rasgo muy distintivo tanto de la parte de calidad como de sostenibilidad, es la accesibilidad, por dificultades pues son playas salvajes y protegidas, pero que están dentro de ese censo. Claro, el decir hoy en día que 500 y pico playas españolas disponen de estas banderas, de la Q o de la S, yo creo que habla muy a las claras del compromiso del municipalismo español por la certificación en el ámbito de las playas y de los puertos deportivos, pero yo he puesto en valor y quiero volver a poner lugares tan turísticos, que reciben tantos habitantes como son Valencia, Murcia o Andalucía, que el 75% de esos arenales estén certificados, bien con la Q bien con la S, pues yo creo que pone a las claras el tremendo esfuerzo que el sector turístico español está haciendo para responder a demandas del mercado en materia de calidad y de sostenibilidad y es que somos conscientes en el sector turístico de que el mundo está mirando lo que España está haciendo en materia de sostenibilidad turística y en materia de calidad y tenemos que seguir respondiendo apostando por la calidad y la sostenibilidad certificada”.

airmet

servicios



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



CARLOS GARRIDO

PRESIDENTE DE CEAV

“Sucesos como el apagón o los cortes de tren tienen sin duda un impacto significativo en el sector turístico y en la percepción de la imagen de España en el exterior.”

“En CEAV consideramos necesaria la digitalización del sector.”



¿Cuál es tu balance de la actividad de las agencias en el 2024?

2024 fue un año positivo para las agencias, de hecho fue un año récord que cerró con una facturación en torno a los 30.000 millones de euros. El INE cifra esta subida en un 7,3% de crecimiento con respecto a 2023 (un ejercicio en el que la cifra de negocio obtuvo un incremento brutal del 28,4%).

Pero además del incremento en la cifra de facturación, estamos muy orgullosos por el crecimiento en el empleo e incluso en los puntos de ventas, estos datos reflejan el buen estado del sector y que nuestra apuesta de valor ha cuajado entre nuestros clientes y entre nuestros colaboradores que se han dado cuenta que somos el mejor canal para la reserva y gestión de viajes además del más seguro y más económico

Desde CEAV seguirás defendiendo muchas causas frente a edictos y disposiciones del propio gobierno español que complican enormemente vuestra actividad diaria... háblanos de ellas y en qué situación están.

Nuestra principal lucha en estos momentos es el Real Decreto 933/2021. Es un despropósito que solo se nos pide a las agencias de viajes españolas y nos preocupa que ya se han cumplido seis meses desde su aplicación y hemos observado cómo la carga administrativa de trabajo de las agencias de viajes en su día a día se ha visto incrementada significativamente, lo cual sin duda en algunos momentos colapsa la actividad de las agencias. Se nos da una responsabilidad adicional y un cometido desproporcionado que no nos corresponde a nosotros. Además, después de todos estos meses, la plataforma de SES Hospedajes sigue fallando en diversas ocasiones, tanto en cuanto al envío manual como en la modalidad de envío masivo de datos. Y todavía entorpece más el proceso el hecho de que desde el Ministerio de Interior siguen tardando mucho en responder a las agencias de viajes cuando reportan incidencias técnicas. Desde CEAV continuamos solicitando la exclusión total de las agencias de viajes a la espera además de que se publique la Orden Ministerial definitiva que desarrolle y concrete la aplicación del decreto y nos descargue a las agencias de responsabilidades y labores administrativas complejas e innecesarias.

También cabe destacar que las agencias de viajes se encuentran con el caso de clientes, especialmente tour operadores extranjeros, que se niegan a remitir algunos datos personales de sus clientes finales exigidos por el Real Decreto 933/2021, entendiendo que vulneran su derecho de intimidad y la normativa de protección de datos.

¿Qué expectativas tenemos en el ámbito del turismo receptivo y emisor para este verano del 2025?

Para este 2025 esperamos un crecimiento moderado de la facturación que ronda el 5%. Afortunadamente, hemos observado que se ha recuperado la costumbre de reservar de forma anticipada, lo que consideramos muy positivo para las agencias de viajes y tour operadores, ya que esa anticipación nos permite ofrecer una mayor gama de productos a mejor precio y el cliente se beneficia de mejores precios y de poder elegir mejor el tipo de producto que demanda.

Además, este anticipo de la demanda es el primer paso para que veamos un incremento de reservas este verano, aunque hará falta que se materialice con las reservas de última hora que estamos convencidos que van a ser buenas y vamos a volver a tener un año muy positivo para nuestro sector.

En CEAV seguirás muy activos en promoción de destinos, empresas y formación para vuestras asociaciones. Recientemente habéis celebrado vuestro rods-how Protur 2025 por casi todo el territorio nacional.... que tal ha funcionado ???

Desde hace unos años organizamos el CEAV Protour, una gira de workshops presenciales en España y Portugal con agencias de viajes, destinos y empresas del sector que alcanza su cuarta edición y que este año ya ha pasado por Madrid, Valencia, Murcia, Vigo, Oporto y Valladolid. Después de verano acudiremos a Gran Canaria, Tenerife, Sevilla y Málaga.

En CEAV estamos muy contentos con esta gira porque nos permite estar en contacto con nuestras agencias y generar reuniones con cada vez más los expositores turísticos que desean acompañarnos y hacer llegar sus propuestas a nuestras agencias.

Por otro lado, la formación es un pilar básico de CEAV. En la confederación estamos comprometidos con la formación continua y la profesionalización del sector.

En primer lugar, tenemos un amplio programa de formación continua gratuita para trabajadores de agencias de viajes que abarca la gestión de sistemas de distribución global (GDS), idiomas, sistema de gestión medioambiental en la empresa, sostenibilidad y cambio climático, sostenibilidad y huella de carbono, etc. Por otro lado, bajo el nombre de Las mañanas de derecho y turismo con CEAV, realizamos formaciones de temas jurídicos como pueden ser el Real Decreto 933/2021 de registro de viajeros que están teniendo muchísimo éxito y refuerza nuestro compromiso con la defensa de este sector.

Para finalizar, periódicamente organizamos webinars de destinos concretos para todos los agentes de viajes interesados en profundizar en ellos para luego ser prescriptores de esos destinos en sus agencias.

Quiero destacar también que este año celebraremos la VIII Cumbre Mundial de Asociaciones de Agencias de Viajes, que tendrá lugar en noviembre en Jaén con más de 100 profesionales de todo el mundo y donde intercambiaremos opiniones y estrategias entre los responsables de las asociaciones de agencias de viajes de los cinco continentes.

Cuales crees que van a ser los destinos donde van a viajar más los españoles ??

En cuanto a los destinos nacionales, Andalucía y Canarias y Baleares son los más solicitados. También las ciudades de Madrid y Barcelona y la costa levantina. En cuanto a los internacionales, tenemos buenas perspectivas para ciudades europeas, el sudeste asiático, que cada vez despierta más interés), Egipto, Marruecos, Tailandia, Turquía.

Se habla que debido a la política del Presidente Trump el emisor está bajando hacia los Estados Unidos... qué opinas ??

Desde CEAV no tenemos aún una estimación exacta de la afectación, si es que la hay, que están teniendo las políticas de Donald Trump en el turismo español hacia Estados Unidos. No hemos detectado cancelaciones, aunque hemos visto como hay cierta ralentización en las nuevas reservas: gente que se lo piensa.

En CEAV pensamos que, de producirse un descenso, esta disminución será temporal, no una tendencia a largo plazo. En resumen, una caída momentánea y circunstancial que no necesariamente indica una tendencia duradera. Y que además se puede ver compensada por la bajada del dólar.

No hay ningún motivo para dejar de viajar a Estados Unidos, es un país seguro y muy atractivo que además se puede visitar en mejores condiciones económicas ahora por la caída del dólar.

Carlos no podemos obviar temas tan cercanos y polémicos pero que nos afectan directamente al sector turístico como son el caos habido en el apagón y sus consecuencias en la movilidad de los pasajeros.... o la polémica que vive la terminal T4 por problemas con personas indigentes...**¿Cuales es la posición de CEAV al respecto?**

Sucesos como el apagón o los cortes de tren tienen sin duda un impacto significativo en el sector turístico y en la percepción de la imagen de España en el exterior.

Estos acontecimientos dificultan la movilidad de los viajeros dentro del territorio y general molestias y retrasos en sus itinerarios, lo que sin duda afecta a la experiencia global del visitante. Asimismo, estas incidencias pueden dañar la imagen del país como destino turístico confiable y bien conectado, lo que a largo plazo puede traducirse en una disminución de la afluencia de turistas y en una percepción negativa a nivel internacional.

Desde CEAV solicitamos que se tomen las medidas adecuadas para que esto no vuelva a suceder y conservar la reputación y la competitividad del destino en el mercado turístico internacional.

Además, también reivindicamos el trabajo adicional que las agencias de viajes realizan en este tipo de situaciones gestionando reembolsos, cambio de billetes y haciendo una labor extraordinaria en la gestión de este tipo de incidencias.

JAVIER FÉLEZDIRECTOR DE PASAJE Y MARKETING
DE GRIMALDI LINES

“Viajar con Grimaldi es toda una experiencia turística”



“Viajar en barco No es solo transporte: es parte de las vacaciones”.

“Lo interesante es que las agencias y los touroperadores empaqueten el barco con el destino”

¿Cómo describirías la experiencia de viajar en el Cruise Roma?

Os presento la recepción del barco de Grimaldi Lines, que hace la ruta Barcelona–Roma con escala en Cerdeña. Como podéis ver, el nivel de esta recepción es casi el de un hotel de cuatro estrellas, es decir, francamente bueno.

¿Cuáles dirías que son las ventajas clave de viajar en ferry frente a otros medios?

La gran ventaja de viajar en barco es que lo haces con tu coche. Te subes con tus maletas, que puedes llevar cómodamente desde casa, y cuando llegas a destino, ya estás listo para empezar tu viaje. No necesitas coger un taxi, ni transfer, ni avión, ni hacer colas. Viajas directamente.

¿Qué tiene de especial este tipo de viaje en cuanto a la experiencia en sí?

Viajar en barco es un concepto completamente diferente. No es solo transporte: es parte de las vacaciones. Es muy importante entender que aquí no vienes “en transporte”, sino que el transporte forma parte de la experiencia vacacional.

¿Cómo se vive a bordo durante la travesía?

Estas 20 horas se disfrutan: puedes darte un baño en la piscina, relajarte en el spa, entrenar en el gimnasio, comer bien en los restaurantes, leer, dormir... lo que quieras. El barco cuenta con 500 camarotes, todos climatizados, con baño completo. En cada uno pueden alojarse hasta cuatro personas, aunque no significa que vayan necesariamente ocupados a ese nivel. La comodidad es absoluta.

¿Y qué otras instalaciones ofrece el barco para el entretenimiento de los pasajeros?

Tenemos tres restaurantes, cinco bares, una piscina exterior que abre en verano, un bar de verano adicional y una discoteca con capacidad para grandes fiestas. Por la noche, además, hay piano bar. Es una experiencia muy completa. Paseas, te relajas, disfrutas... y todo a un precio muy asequible.

¿Cómo pueden las agencias de viajes aprovechar esta opción para sus clientes?

Lo primero es que las agencias aprendan a trabajar con los barcos como producto turístico, y no solo como transporte. Hoy en día, nadie entra a una agencia diciendo: “Por favor, dame un billete de barco a Roma”. Eso ha cambiado.

¿Qué enfoque deben adoptar entonces?

Lo interesante es que las agencias y los touroperadores empaqueten el barco con el destino: barco + hotel en la Toscana, barco + recorrido por Cerdeña, etc. Es ahí donde está la oportunidad: en crear productos alternativos, atractivos, que el cliente no espera pero agradece.

¿Crees que el papel de los agentes es clave en esto?

Totalmente. No se trata de esperar que el cliente pida el paquete. Es el agente quien tiene que ser proactivo y decir: “¿Has pensado en esto?”. Tiene que ofrecerlo como una opción diferente, con valor añadido. Y cuando vean este barco, se dan cuenta de que realmente es una maravilla.

iryo

Este verano,
ofrece viajes en
alta tranquilidad.



agencias.iryo.eu 910 150 097

ENTREVISTA

IKI FERNÁNDEZ

DIRECTOR GENERAL DE TAIKO TOUROPERADOR



“Seguimos creciendo con una visión clara: producto de calidad, precios competitivos y apoyo total a las agencias de viajes.”

Ikki, ¿cuál es el balance del año hasta la fecha?

2025 está siendo un año muy positivo para Taiko Touroperador. Hemos consolidado nuestra presencia en destinos como Tailandia, con circuitos exclusivos y salidas especiales —como las previstas para el 09 de septiembre desde Madrid y el 15 de septiembre desde Barcelona—, así como en Vietnam, Bali, China y otros destinos clave, con una programación variada y bien adaptada a diferentes perfiles de viajero.

Además, destinos como India, Perú, Kenia o Tanzania se mantienen fuertes, mientras que Maldivas continúa su crecimiento constante, especialmente para lunas de miel y escapadas premium.

Uno de nuestros grandes logros del año ha sido cerrar una operación especial a Bali, con cupos exclusivos para septiembre y octubre, incluyendo la salida del 05 de septiembre, ofreciendo un producto muy completo y precios altamente competitivos.

¿Qué novedades presenta Taiko para este verano?

Además de la nueva programación a Bali, en la que contamos con 6 salidas especiales, destacan nuestras salidas a Tailandia el 09 de septiembre desde Madrid y el 15 de septiembre desde Barcelona, que refuerzan nuestro compromiso con el Sudeste Asiático como destino estratégico.

Otra gran novedad es la promoción 2x1 a Dubái, disponible para viajar hasta septiembre, con la posibilidad de complementarla con una extensión a Maldivas. Una combinación muy atractiva que está teniendo una gran acogida por su flexibilidad y excelente relación calidad-precio.

También hemos incorporado nuevos circuitos en nuestra web para destinos emergentes como Laos, Indonesia, Colombia, Ecuador y Chile, lo que nos permite ofrecer alternativas frescas y adaptadas a distintos tipos de viajero.

¿Cuáles son los destinos estrella de Taiko actualmente?

El Sudeste Asiático sigue siendo nuestro pilar, no solo por la demanda, sino por la versatilidad que ofrece. Tailandia, Vietnam, Camboya y Bali funcionan muy bien tanto para viajeros que buscan aventura como para familias o parejas.

Por otro lado, Maldivas, India y los safaris en África —especialmente en Kenia y Tanzania— se mantienen entre los favoritos. Nuestras últimas apuestas en destinos más cercanos como Dubái, Jordania y Turquía, así como los nuevos circuitos en Latinoamérica, están ayudando a diversificar aún más nuestra programación, siempre centrada en buscar la excelencia.

En resumen, seguimos creciendo con una visión clara: producto de calidad, precios competitivos y apoyo total a las agencias de viajes.

La mejor opción para tu verano

Vuelos y traslados incluidos 



EGIPTO A TU ALCANCE

8 días / 7 noches

El Cairo - Hotel 4* AD

Crucero por el Nilo - Motonave 4* PC **desde 645€**

40 años de experiencia en el destino

Incluye visitas. Entradas al Gran Museo Egipcio disponibles.

PUNTA CANA

9 días / 7 noches

Hotel 4* - TI



desde 990€

TAILANDIA A TU ALCANCE

10 días / 7 noches

Hotel 3* / 4*

Vuelo directo desde Madrid



desde 1.290€

ORLANDO

9 días / 7 noches

Hotel 3*

desde 1.670€

Vuelo directo desde Madrid • Hasta 15% de descuento

Incluye 4 días de entrada a los parques temáticos Walt Disney World.

CRUCERO FLUVIAL POR EL RIN: BÉLGICA Y PAÍSES BAJOS

8 días / 7 noches

KD Moments 5* - PC

desde 2.031€

Incluye bebidas a bordo, visitas con guía, animación y propinas.

COSTA RICA CON MANUEL ANTONIO



12 días / 10 noches

Hotel 3* y Lodge

desde 2.090€

Incluye guía local o chófer/guía bilingüe durante las excursiones, comidas, visitas, excursiones y tasas de entrada a los parques.



tourmundial.es

Reserva ya en tu agencia de viajes

Precios "desde" por persona y estancia en habitación/cabina doble y régimen de solo alojamiento, salvo indicado, válido para determinadas fechas de salida hasta el 15 de octubre de 2025. Incluyen vuelo en clase turista desde Madrid (consulta salidas desde otros orígenes), tasas aéreas y traslados. Producto Orlando: precio "desde" por persona en habitación cuádruple ocupada por 2 adultos y 2 niños (entre 3 y 17 años). AD: alojamiento y desayuno. PC: pensión completa. TI: todo incluido. Plazas limitadas. Consulta condiciones. C.I.C.MA 1812 - Hermosilla 112 - Madrid.



TOURMUNDIAL
Hello world

AHMED SABER
CEO MONTURISTA TRAVEL

“Para 2025 cabe destacar el volumen de asientos que tenemos para Egipto, nuestro destino estrella, con chárter propio y más de un vuelo semanal”



¿Cuándo nace Monturista y cuál es su principal actividad?

Monturista Travel, nació en 2009. Somos el touroperador español líder en viajes a Oriente Medio, con más de 16 años de experiencia. Somos una mayorista de viajes especializada en Egipto además de otros destinos de Oriente Medio, Norte de África, Asia, Turquía, Jordania, Marruecos, Túnez, Emiratos Árabes, Grecia, China, Polonia, Países Bálticos y Uzbekistán entre otros. Ofrecemos gran diversidad de programas vacacionales, a la vez que podemos confeccionar viajes a medida, tanto para individuales como para grupos. Más de 2.500 agencias de viajes comercializan nuestros programas y más de 40.000 pasajeros confiaron en 2024 en nuestros servicios.

¿Qué novedades destacaría de su programación para el año 2025?

Para 2025 cabe destacar el volumen de asientos que tenemos para Egipto, nuestro destino estrella, con chárter propio y más de un vuelo semanal, lo que supone una previsión de 30.000 pasajeros aproximadamente para 2025, en este destino. A parte de los vuelos en regular y los cupos aéreos propios que disponemos para los destinos de Turquía y Jordania. Además estamos abriendo nuevos destinos tales como Uzbekistán, Japón o China.

Destáquenos cuáles son los principales destinos globales con los que operan

Principalmente nuestra fuerza está en Oriente Medio y Norte de África. Pero este año 2025 estamos trabajando también con destinos asiáticos y hemos ampliado nuestros destinos europeos, esperamos que a lo largo del año se afiancen también y lleguen a formar parte del ADN de Monturista Travel, por el que somos conocidos.

¿Cuáles son sus destinos estrella dentro de su programación?

Nuestro destino estrella por excelencia es Egipto. Pero también tienen mucha fuerza en nuestra programación Turquía, Marruecos y Jordania.

¿Cuál es su valoración sobre la figura del agente de viajes?

El agente de viajes es fundamental. Su papel no tiene igual para poder orientar al cliente en la compra que se adecue a sus necesidades así como asesorarle a posteriori de la compra y hasta su salida del viaje para resolver cualquier duda que tenga al respecto y facilitarle las indicaciones pertinentes para que a su llegada a destino las vacaciones fluyan según lo previsto.

¿Desea añadir algo más?

Al conocer muy bien los destinos que trabajamos, acompañado de una gran disposición de asientos para los mismos, debido a los chárter y cupos que tenemos, nos permite ofrecer una gran diversidad de programas para las vacaciones de distin-

tas tipologías de clientes que las agencias se puedan encontrar. A la vez que podemos confeccionar viajes a medida. En nuestros viajes hay la mejor relación calidad – precio. Como viajeros expertos también sabemos lo que importa “seguridad, tranquilidad, comodidad, información, atención, disfrutar de cada momento” y trabajamos para que el viaje sea de una máxima satisfacción para el usuario. Ponemos a su disposición los mejores servicios, el mejor personal especializado y el mejor asesoramiento para las agencias.





Somos Regionales

CIRCUITOS POR EL MUNDO
SELECCIÓN ESPECIAL

VIAJES REGIONALES ÚNICOS

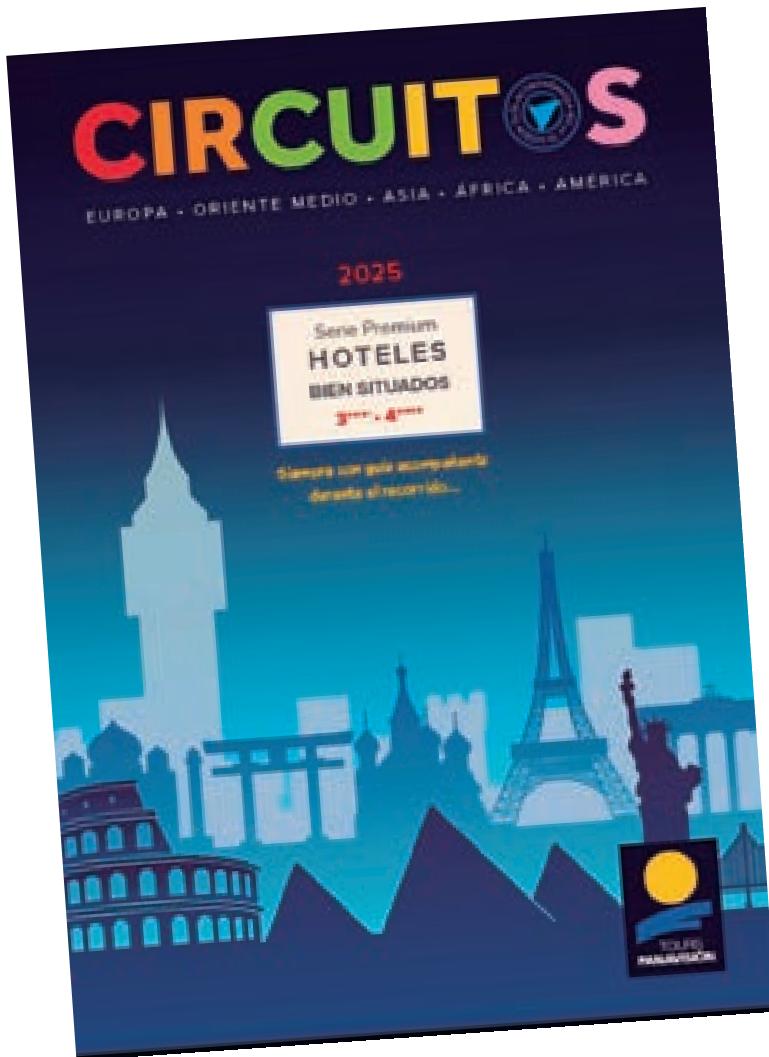


100%
GARANTIZADAS
SALIDAS

2025
2027

Descubre las novedades de Panavisión sobre viajes de larga distancia para 2025

Circuitos por América, Asia y África con guía acompañante, pensión completa y visitas incluidas, siguiendo el modelo europeo que ha consolidado a la compañía como referente en el sector



Tras más de cuatro décadas liderando el mercado de los circuitos europeos organizados, Panavisión Tours anuncia con firmeza su apuesta por los viajes de Larga Distancia a partir de 2025. Esta nueva línea de producto traslada el reconocido modelo europeo de la compañía —viajes en grupo, con guía acompañante, pensión completa y visitas incluidas— a destinos de América, Asia y África, manteniendo su compromiso con la calidad, la seguridad y la excelencia operativa.

Los nuevos circuitos, de entre 9 y 12 días de duración, incluyen guía acompañante desde el inicio hasta el final del viaje, alojamiento en hoteles de categoría 4* o superior*, y una cuidada selección de excursiones, visitas culturales y actividades. Además, todos los programas incorporan vuelos con aerolíneas de primer nivel, garantizando una experiencia completa y sin preocupaciones.

“Nuestro objetivo es claro: acercar los grandes destinos del mundo al viajero medio, sin renunciar a la comodidad, la seguridad y la riqueza cultural de cada país. La larga distancia debe estar al alcance del gran público, y eso solo se consigue con un producto bien diseñado, precios optimizados y un acompañamiento profesional durante todo el viaje”, afirma Emilio Ibáñez, director de Panavisión Tours.

La programación incluye salidas regulares para toda la temporada 2025 y ya está disponible para reservas hasta la primavera de 2026, lo que permite a los viajeros planificar sus vacaciones con antelación y total garantía.

DESTINOS DISPONIBLES

América

- Canadá Este: De Toronto a Quebec, pasando por Ottawa y Montreal
- Nueva York: Seis noches en la ciudad, con guía permanente y transporte incluido
- Argentina: Desde las cataratas de Iguazú has-

ta la Patagonia, incluyendo Buenos Aires, El Calafate y el glaciar Perito Moreno

Asia

- India: Triángulo de Oro (Delhi, Agra, Jaipur), India con Benarés, India y Nepal
 - Nepal
 - Sri Lanka
 - Tailandia y Tailandia con Phuket
 - Vietnam: De Saigón a Hanoi
 - Vietnam y Camboya: Incluye Angkor Wat
 - China Clásica: Pekín, Xi'an, Shanghái
 - China Clásica con Suzhóu y Hangzhou
 - África
 - Sudáfrica: De Johannesburgo a Ciudad del Cabo, incluyendo el Cabo de Buena Esperanza
- Con esta iniciativa, Panavisión Tours refuerza su posición como uno de los pocos turooperadores que mantiene el modelo de circuito tradicional en los cinco continentes, adaptado a las nuevas demandas del viajero actual: organización integral, atención personalizada y una experiencia cultural auténtica.

W2M

WORLD2meet

NOVEDADES 2025



Isla Mauricio

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

Colombia

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

Madeira

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

y además...

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

Kan·na·K

Puglia

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

Madeira

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

Eslovenia

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

Turquía

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

y además...

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

ANTONIO LÓPEZ LÁZARO

CEO DE EUROAIRLINES

“Nuestra división de vuelos ofrece soluciones comerciales regulares y chárter para un amplio espectro de clientes, tanto de pasaje como carga”.



Antonio, para los profesionales del sector, cuéntanos cuál es tu trayectoria profesional.

Mi trayectoria profesional siempre ha estado vinculada al mundo de la aviación. Soy doctor ingeniero aeronáutico por la Universidad Politécnica de Madrid y he trabajado en distintos ámbitos del sector aéreo: desde el fabricante, en Airbus, hasta aerolíneas como Iberia, Wamos Air o Iberojet, además de haber formado parte del área de operaciones y distribución en plataformas globales como Travelgenio.com. También, he compaginado mi actividad profesional con la docencia en universidades como la Autónoma de Madrid, la Politécnica y la Europea. Esta trayectoria transversal me ha dado una visión integral del ecosistema aéreo y me permitió, junto a mis hermanos Javier, Guillermo y Pablo, identificar una oportunidad única para transformar Euroairlines en lo que es actualmente.

¿Quién es Euroairlines y por qué nace?

Euroairlines es un grupo aeronáutico español

que se ha desarrollado sobre la base de su negocio como operador aéreo, el cual cumple 25 años, ampliando su alcance a otros ámbitos de su industria. Nos gusta referirnos a él como un grupo horizontal, con un mismo fondo de comercio que se beneficia de todos los servicios y sinergias con el resto del portfolio, en más de 50 países. En 2018, tras el fallecimiento de nuestro padre, adquirimos la compañía originaria y sobre ella se ha construido el grupo, que ahora es un referente global.

¿Cuál es su portfolio y cuál es su infraestructura?

Actualmente, tenemos cuatro líneas de negocio: aerolínea con vuelos regulares y chárter en especialmente en el ámbito Mediterráneo y Transatlántico; distribución a aerolíneas proporcionándoles mercados, canales y conectividad entre ellas; consultoría y comercialización/servicios BPO. En el Grupo Euroairlines contamos con más de 50 profesionales ubicados entre Europa y América.

A

Antonio, vuestra empresa nace en España ¿pero sois una empresa global?

Totalmente. Nuestro origen es español, valenciano, pero desde el inicio tuvimos claro que Euroairlines era un proyecto internacional. En la actualidad, estamos presentes en más de 50 mercados en los cinco continentes, y nuestro objetivo para este año es llegar a los 100. La distribución aérea es, por naturaleza, un negocio global, y nuestro modelo de negocio está diseñado para adaptarse tanto a mercados consolidados como a emergentes. Contamos con una red de 50 mercados, 20 canales y operamos más 1.000 rutas activas, lo que nos permite ofrecer soluciones personalizadas a las demandas de todas las regiones del globo.

¿Con qué compañías aéreas tenéis acuerdos y de qué manera podéis ayudar o colaborar con los operadores turísticos?

Tenemos acuerdos con más de 50 aerolíneas internacionales, tanto en pasaje como carga. Nuestra función es ayudarles para que puedan acceder a los principales canales de distribución global al mismo tiempo que aumentar su visibilidad y mejorar su rentabilidad. Una de las claves de nuestro éxito es la flexibilidad y adaptabilidad, generando valor a aerolíneas con modelos de negocio muy diferentes: regionales, charter, híbridos, ejecutivos, bajo coste, de red,...

Háblanos de tu división de movilidad aérea con pasajeros en vuestros aviones ejecutivos.

Nuestra división de vuelos ofrece soluciones comerciales regulares y chárter para un amplio espectro de clientes, tanto de pasaje como carga, dado que uno de nuestros activos es la democratización de este tipo de servicios incluyendo también los tradicionales segmentos de clientes corporativos, grupos reducidos o turismo de lujo. Operamos flota propia y comercializamos la de terceros que cumplen unos altos estándares. No hablamos solo de jets privados tradicionales, sino también de adaptabilidad total: horarios, aeropuertos secundarios, y servicios personalizados de puerta a puerta. Es un segmento que ha evolucionado positivamente tras la pandemia, y vemos una demanda creciente por experiencias de viaje más seguras, cómodas y exclusivas.

¿Estos servicios son caros para el pasajero español que opta por un viaje más individual?

No necesariamente. Aunque el mercado de



vuelos privados tiene una connotación premium, hemos desarrollado una operativa optimizada que permite ofrecer precios competitivos para determinados perfiles como, por ejemplo, familias que viajan juntas, equipos deportivos, grupos de empresa o incluso para eventos. En muchos casos, nuestros vuelos resultan más económicos que algunas alternativas comerciales, especialmente en rutas poco conectadas. Siempre tratamos de optimizar las llamadas "patas vacías" asegurando precios económicas y una mayor utilización de flota, mejorando el impacto ambiental por pasajero o carga.

Habéis iniciado recientemente también servicios de carga. Háblanos de él.

Sí, hemos lanzado nuestra división de carga, lo que nos convierte en un operador integral del sector aéreo. Ofrecemos servicios en más de 175 aeropuertos, con más de 400 rutas directas y 600 en conexión gracias a la conectividad de nuestras aerolíneas clientes. Aplicamos el mismo modelo que en pasajeros: acuerdos interlínea, flexibilidad operativa y orientación al cliente. Esta nueva división de carga busca posicionar a Euroairlines como puente de conexión de carga entre América Latina, Europa y Asia.

Para terminar Antonio, ¿cuál es el futuro de Euroairlines?

Nuestro futuro está marcado por la innovación, la sostenibilidad y el crecimiento internacional. Queremos alcanzar 100 clientes y 100 mercados en los próximos 12 meses. Estamos integrando nuevas tecnologías como la inteligencia artificial y herramientas de análisis predictivo en nuestras operaciones para ofrecer soluciones más eficientes, personalizadas y sostenibles. Nos ilusiona seguir siendo un actor relevante en la transformación del sector aéreo y ser parte activa de su futuro.

¿Deseas añadir algo más?

Sí. Me gustaría destacar que Euroairlines es el resultado del trabajo de un equipo comprometido y de una familia e inversores que creyeron en una visión común. No seríamos lo que somos hoy sin el talento y la dedicación de los más de 50 profesionales que forman parte del proyecto, ni sin la confianza de nuestros clientes y aliados estratégicos, que nos impulsan a superarnos cada día. Nuestra ambición no es ser los más grandes, sino los más útiles para nuestros grupos de interés.

"Euroairlines es un grupo aeronáutico español que se ha desarrollado sobre la base de su negocio como operador aéreo, el cual cumple 25 años, ampliando su alcance a otros ámbitos de su industria"

JUAN BARJAU

SUBDIRECTOR GENERAL EUROPLAYAS

“Una de nuestras fortalezas en el mercado nacional es precisamente la diversidad de producto.”



Juan, destácanos cuál es tu balance del ejercicio anterior en Europlayas, desde tu regreso en enero 2024

Desde una perspectiva global del proyecto, el balance de 2024 ha sido muy positivo

El volumen de negocio, no ha crecido todo lo que hubiéramos deseado, pero si hemos optimizado ciertas líneas de negocio y procesos en la organización para estar mejor posicionados.

Háblanos de todo el portfolio que ofrece al mercado vuestra mayorista Europlayas.

Una de nuestras fortalezas en el mercado nacional es precisamente la diversidad de producto.

Contamos con un amplio portfolio de hoteles de costas & islas de contratación directa, paquetes vacacionales en destinos nacionales e internacionales, producto dinámico de vuelo + hotel, Ferry + Hotel y Tren + Hotel y somos máximos referentes en parques temáticos y escapadas.

¿Qué novedades presentáis para este verano del 2025?

Sin lugar a dudas, la novedad más relevante ha sido el lanzamiento -hace unos días- de la nueva línea de negocio de paquetes turísticos en tren de alta velocidad.

Un proyecto en el que llevamos meses trabajando y que, gracias a la colaboración e implicación de Renfe Iryo, ya es una realidad.

Esta nueva solución ofrecerá tres líneas de producto, con integración directa con los dos operadores de alta velocidad y un proceso de reserva 100% online:

Tren + Hotel, enfocado a destinos urbanos de España.

Tren + Costas, dirigido a destinos vacacionales de costa.

Tren + Parques, para disfrutar de los principales parques temáticos españoles

Un proceso de compra innovador, con una experiencia web intuitiva y fácil de usar, pensado para facilitar el día a día de nuestros clientes, las agencias de viajes.

Otro punto importante, dentro de la hoja de ruta que diseñamos en 2024, es convertirnos -poco a poco- en un partner estratégico para destinos turísticos.

En 2025 estamos empezando a recoger los frutos del trabajo realizado con administraciones públicas, oficinas de turismo y fundaciones para el diseño, comercialización y promoción de destinos turísticos en el canal profesional, a través de acciones de alto impacto.

Juan ¿qué valores y facilidades aportáis a los agentes de viajes como valor diferencial sobre vuestra competencia?

En primer lugar, somos un turooperador independiente -Cada vez somos menos-, cercano y flexible, lo que nos permite adaptarnos mejor a las necesidades y tamaño de cada cliente.

Una red comercial nacional próxima al punto de venta, atención personalizada y la apuesta por la tecnología, podrían completar nuestras mayores fortalezas.

¿Cuál es vuestro destino estrella este verano?

Desde una perspectiva de paquete vacacio-

nal, Senegal sigue siendo nuestro destino estrella, con operativa desde Madrid y Barcelona, con personal propio desplazado, manteniendo la apuesta en otros destinos internacionales como; Cerdeña, Corfú, Albania, Malta o Egipto.

En las costas españolas siguen en el top 3; costa Blanca, costa Dorada y costa de la Luz, En las Islas, seguimos creciendo a buen ritmo en Baleares y Canarias.

Juan ¿cuál es vuestra apuesta de futuro en el ámbito digital, inteligencia artificial y sostenibilidad?

Como te comentaba antes, la apuesta por la tecnología es uno de los pilares estratégicos de nuestro ADN. El objetivo, seguir ofreciendo soluciones que hagan la vida más fácil a nuestros clientes y que nos permitan disponer de una mejor integración con nuestros proveedores.

Por otro lado, estamos introduciendo, poco a poco, la inteligencia artificial en ciertos procesos internos, gestión de políticas de negocio y mejoras de rentabilidad, aunque queda camino por recorrer y explorar.

El compromiso con la sostenibilidad hemos querido integrarlo especialmente en las campañas de co-marketing con los destinos turísticos.

El objetivo principal de estas acciones de concienciación es promover un turismo de calidad, cultural, sostenible y respetuoso con el territorio que visita. Están dirigidas a un target de cliente superior buscando desestacionalizar zonas turísticas tensionadas.

¿ESTÁS LISTO PARA CAMBIAR TU NEGOCIO?

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

BUSINESS TOOLS

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

TRAVELPORT+
AUTOMATED EXCHANGES
TRIP QUOTE
ASSISTED TICKETING

MARKETING TOOLS

Comunica lo que necesitas con nuestros
Soluciones de Marketing Digital

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

ETIQUETAS DIGITALES
ROLL UP DIGITAL
MÚSICA AMBIENTE
CATÁLOGO DIGITAL



HAZIM AL-HAZMI

PRESIDENTE PARA EUROPA Y AMÉRICAS DE LA AUTORIDAD DE TURISMO DE ARABIA SAUDITA

“Queremos posicionarnos como un país turístico de referencia en los Países Árabes”



Arabia Saudita se ha presentado en Madrid, de la mano de Viajes El Corte Inglés, con una oferta de seis destinos en uno: desde las escapadas costeras de clima moderado de Yeda y el Mar Rojo hasta las frescas tierras altas de Al-Baha y Alula, donde se forjó como país. Entre los eventos más destacados se encuentran la Copa Mundial de Esports (EWC) en Riad, de julio a agosto, y las dinámicas temporadas de Yeda y la belleza y modernidad del Mar Rojo. Así nos lo cuenta, Hazim Al-Hazmi, presidente para Europa y América de la Autoridad de Turismo de Arabia Saudita, que se trajo un trocito de su tierra en el Atelier de Utópica de Viajes El Corte Inglés. “Nuestra visión para Arabia Saudita es convertirnos en uno de los destinos más importantes de viajes a nivel global. Para ello, el Reino de Arabia Saudita, el gobierno, junto con el sector privado y diferentes inversores del país y de fuera de Saudi estamos trabajando juntos para desarrollar el destino y mostrar al mundo lo que tenemos en términos de atracciones que podrían exigir cualquier viajero del mundo. Para el mercado español, creo que tenemos tanto que ofrecer que podrían ser un destino relevante para los turistas y adecuado a sus gustos”.

¿La Cultura es su máximo exponente?

“Sabemos que los viajeros españoles están muy interesados en explorar destinos culturales y legendarios, orígenes de nuestras culturas ancestrales. Arabia Saudita tiene nueve sitios Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO que son muy agradables de visitar y únicos en el mundo. Destinos repletos de historia que son el corazón de Arabia. Importantes como el lugar del nacimiento del estado moderno del Reino Saudita”.

¿Quizá el mayor reto es combinar el patrimonio con la modernidad y no masificar el país?

“Sin duda estamos aprendido de los destinos maduros y ese es nuestro gran reto. Visitar una ciudad de 300 años, construida con piedras de agua y vivir la experiencia de estar casi solos y que podría ser muy interesantes para los viajeros españoles. Tenemos la ciudad histórica de Jeda (Jeddah), la ciudad antigua, que es una fusión de muchas culturas que se conocieron en Jeda (Jeddah), para comerciar o para viajar o para peregrinar; donde muchas culturas se fusionaron en el arte, la moda, la música o la cocina. Aquí se mezclaron, se integraron y han creado una experiencia muy única para los viajeros.

Al-Ula es un destino histórico en Saudí y un ejemplo de modernidad e historia”.

¿Sin olvidar el clásico destino de playa...

“Efectivamente. Somos una civilización muy antigua que conserva muchos restos arqueológicos, pero además, queremos posicionarnos como uno de los destinos de bienestar de alto standing del mundo. Además de la cultura y toda esa herencia milenaria, sabemos que los viajeros españoles también están fascinados y están muy interesados en explorar destinos del mar y del sol. Tenemos el Mar Rojo, con más de 1.800 kilómetros de playas y costa, a lo largo del país. Hay ciudades como Jeddah, que ya están consolidadas y tienen muchas cosas que ofrecer, pero también los saudíes están invirtiendo en una parte del Mar Rojo para desarrollar un grupo de islas con Resorts de lujo y Premium que podrían ser muy únicas. El Mar Rojo es un destino muy vivo y colorido. La vida marina y las diferentes especies, incluyendo las orillas, son muy vivas y coloridas, y está considerado uno de los destinos más deseados mundialmente para nadar, para bucear entre corales y ricos fondos marinos, para hacer escuba y deportes agua”.

Arabia Saudita también está invirtiendo, y apostando, por grandes eventos deportivos...

“Saudí se convierte en uno de los destinos más importantes del mundo durante la temporada de octubre hasta marzo en Riyad. Hay tantos eventos deportivos, festivales de música, eventos de boxeo, artesanías, exhibiciones que son muy interesantes para los viajeros españoles. Quiero destacar que hoy hemos traído a Madrid un pedazo de mi tierra de la cultura saudí, la hospitalidad saudí. Interactuamos con la gente saudí que te encuentras cuando paseas por Arabia Saudí: hablando con ellos, haciendo amigos, intercambiando historias y probando su hospitalidad. Es una experiencia única que creo que los viajeros españoles van a apreciar mucho, porque también tienen una cultura cálida, les gustan los buenos acuerdos y las buenas relaciones, y creo que puedes disfrutar de esa experiencia en el Saudí”.

Historia, historia antigua y modernidad. ¿Cómo se combinan todas estas cosas? ¿Cuáles son los datos de previsión de crecimiento del mercado español en 2025?

“Voy a hablar de nuestro portafolio. Nuestra visión es ser una de las destinos principales globales en

2030. Empezamos en los últimos 5 años y nuestra trayectoria de crecimiento es doble dígito cada año. En 2025 también. Es un crecimiento de doble dígito y seguimos construyendo la conciencia de Saudí como destino turístico para los visitantes. Y seguimos trabajando con agencias de viajes para educar más sobre Saudí y los paquetes de viajes: cuando tenemos las buenas asociaciones en cada mercado nos ayudan en nuestra trayectoria de crecimiento. Nuestra visión para nuestros números para 2030 es alcanzar 150 millones de visitantes cada año por 2030. Este número incluye tanto turismo doméstico como turismo internacional”.

¿Tenéis datos de viajeros?

“El año pasado recibimos alrededor de 89 millones de visitas domésticas y 30 millones de visitas internacionales. Esto nos pone en un nivel muy alto globalmente y creemos que nuestro crecimiento es estable. Tenemos muy buenos números hasta ahora, cada año en los últimos 4 o 5 años estamos creciendo doble dígito y creo que continuaremos esa trayectoria hasta que alcancemos nuestro objetivo por 2030”.

¿Es un destino accesible al público femenino?

¿Qué recomendarías?

“Siempre hay dudas de ese tipo. No sé cómo vestir, qué ropa ponerme, el color del vestido, no sé. A veces nos preguntamos, ¿cómo es el destino de Saudí para las mujeres? Creo que el Saudí es un destino muy amistoso con las mujeres. Muchos de nuestros viajeros son grupos de mujeres. No recuerdo el número exacto del porcentaje de viajeros femeninos, pero es casi alrededor del 50%, o un poco menos del 50% de los viajeros que vienen a Saudí. Es una aproximación. Hemos notado en los últimos dos años muchos viajeros solos o grupos de mujeres que vienen solas para vacaciones: dan un paseo romántico en Al-Ula, o el Mar Rojo, o incluso la capital Riyad para celebrar un evento. Y en términos de consejos, que solo seas tú mismo. Todo lo que pedimos es ser respetuosos con nuestra cultura, que vista con modestia y naturalidad. Las mujeres en el Reino de Arabia Saudita tienen grandes oportunidades, grandes posibilidades, ya sean las locales o las extranjeras. Incluso en mi equipo personal de trabajo, tengo muchas chicas solteras que son parte de mi equipo. Son europeas y se unieron a mi equipo. Tenemos muchos retos por delante y mucha confianza de que llegaremos a donde nuestra ambición nos lleve”.

CATAI LLEVA A MEDIOS ESPAÑOLES A DESCUBRIR EL ALMA DE CHINA

Gaceta Viajera

WWW.GACETADELTURISMO.COM



**CATAI
EL TOUROPERADOR DE VIAJES
DEL GRUPO ÁVORIS SIGUE
APOSTANDO POR ASIA**

**II EDICIÓN SPAIN PRESS
TRIP CATAI 2025**

ENTREVISTAS CON
RAÚL SERRANO
DIRECTOR GENERAL DE CATAI

SRA. ZHANG

DEPUTY GENERAL MANAGER (SUBDIRECTORA DEPARTAMENTO
RECEPTIVO) INBOUND TRAVEL DEPARTMENT
CHINA INTERNATIONAL TRAVEL SERVICE LIMITED

VIRGINIA PLAZA

PRODUCT MANAGER EN CATAI PARA SUBCONTINENTE INDIO
& ASIA ORIENTAL





PUNTO DE
Encuentro



CATAI lleva a medios españoles a descubrir el alma de China

Por segundo año consecutivo, el turoperador especializado en grandes viajes de Ávoris se rodea de los medios de comunicación del sector, explorando un lugar del mundo icónico y experiencial a partes iguales. Del Pekín imperial a los paisajes de Hangzhou y la vanguardia de Shanghái: una inmersión en la mirada CATAI al destino más deseado del momento.



Tras el éxito en 2024 de su primer viaje de prensa por el Rin, CATAI —tuoperador líder en grandes viajes de Ávoris Corporación Empresarial— ha puesto rumbo a China en una nueva edición de su programa de experiencias con medios especializados. El itinerario, diseñado con el rigor y sensibilidad de la casa, propone un recorrido a través de las múltiples capas culturales, históricas y urbanas de uno de los destinos más fascinantes del mundo actual.

El viaje, que se prolongará hasta el 29 de junio, cuenta con la participación de periodistas de medios de referencia en turismo, estilo de vida y actualidad, que recorrerán lugares como la Ciudad Prohibida, la Gran Muralla, el Lago del Oeste, los jardines de Suzhou o los rascacielos de Shanghái. Todo ello bajo el acompañamiento experto del equipo de CATAI y con el apoyo logístico y operativo de Lufthansa Group, partner colaborador de esta acción.

Raúl Serrano, director general de CATAI, ha destacado desde Pekín que: «Nuestro compromiso es hacer del viaje una vivencia transformadora. Esta acción con medios permite

trasladar la esencia de nuestra propuesta: el respeto al destino, la excelencia operativa y una mirada que combina profundidad, descubrimiento y belleza. China es una apuesta firme por un destino que despierta la curiosidad del viajero consciente».

Por su parte, Gloria Garbayo Renouard, Senior Account Manager para España de Lufthansa Group, subraya la relevancia de la colaboración: «Para Lufthansa, participar en iniciativas como esta es una oportunidad de mostrar nuestro compromiso con los viajes de calidad. China es un mercado estratégico para nosotros, tanto por la demanda como por las conexiones que ofrecemos desde Europa. Apoyar a CATAI en esta experiencia es una forma natural de reforzar la conexión entre culturas, destinos y personas».

Este press trip forma parte del impulso de CATAI por reforzar su posicionamiento en destinos de largo recorrido, consolidando su papel como tuoperador de referencia en experiencias culturales de alta gama. Un viaje con mirada editorial que permite, más allá de los folletos, contar el viaje desde dentro.

RAÚL SERRANO
DIRECTOR GENERAL DE CATAI

Raúl, ¿podrías hablarnos del balance del año del touroperador que diriges, Catai?

La buena tendencia de venta anticipada nos hace ver que podamos lograr los objetivos marcados para este año. Cada vez el adelanto de reservas es mayor. Todo ello nos beneficia a la hora de planificar con mayor tiempo la planificación de nuestros productos en los puntos de venta.

¿Podrías adelantarnos vuestras novedades para el verano 2025?

De cara a la temporada de verano lanzaremos dos nuevos catálogos con productos de nicho, uno de ellos basado en experiencias de lujo en todo el mundo bajo el nombre de "pasaporte a lo extraordinario" y otro nuevo catálogo basado en experiencias de cruceros en diferentes destinos del mundo bajo el nombre "travesías de leyenda". Con estas temáticas, pretendemos ofrecer toda nuestra especialización y conocimiento en los destinos aportando a nuestros clientes una forma única de experimentar su viaje.

Adicionalmente, este año contamos con un nuevo asistente virtual en todas nuestras documentaciones de viaje bajo el nombre de CATAI donde incorporamos, gracias a la inteligencia artificial toda la información del viaje así como del destino a través de whatsapp donde el cliente en

“Debemos nuestro liderazgo a contar con un gran equipo de profesionales”



tiempo real podrá interactuar con nuestro asistente de viaje.

Como en ediciones anteriores ¿qué nos puedes contar de vuestra área de formación? ¿Cómo es el Proyecto CATAI Sámaras?

Hace cinco años, en plena pandemia, decidimos crear un departamento de formación por y para los agentes de viajes. Ese departamento tenía el propósito de relanzar la formación, hacerlo de forma diferente, transmitiendo el conocimiento de los destinos y hablando menos de nuestro producto, pero, sobre todo, aportando valor a los agentes de viajes. Hoy en día creo que somos el único operador que destina recursos 100% a la formación del agente de viajes y estamos más que satisfechos con ello.

Queremos transmitir la esencia de CATAI como marca, algo que se ha ido creando a lo largo de los años, pero lo contamos manera distinta, de una forma bonita, aportando valor al agente de viajes y ayudándole en su trabajo del día a día, al tiempo que le transmitimos el conocimiento de los destinos y partners con los que colaboramos.

Llevamos recorridas un total de 15 ciudades a nivel nacional formando a más de 2.000 agentes de viajes.

¿Cuál es el secreto de ser líderes en grandes viajes?

Sin duda, contar con el mejor equipo

SRA. ZHANG

DEPUTY GENERAL MANAGER (SUBDIRECTORA DEPARTAMENTO RECEPTIVO) INBOUND TRAVEL DEPARTMENT
CHINA INTERNATIONAL TRAVEL SERVICE LIMITED



El viajero español no para de crecer en China

¿Cuáles son las principales actividades de China Travel Group?

China Tourism Group Corporation Limited (CTG), también conocida como China Travel Service (Holdings) Hong Kong Limited, es la mayor empresa estatal de turismo de China, con sede en Haikou, Hainan. Fundada en 1949, es una agencia subordinada a la Administración Nacional de Turismo de China y actúa como la organización matriz de China Travel International Investment Hong Kong. Su historia se remonta a 1923, con el establecimiento del Departamento de Servicios de Viaje del Shanghai Commercial & Savings Bank.

CTG Travel, una subsidiaria clave de CTG, es una de las principales agencias de viajes en China, clasificada como 5A en Pekín. Ofrece servicios integrales que incluyen turismo receptivo, emisivo, doméstico, personalizado, MICE (reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones), gestión de viajes de negocios, y servicios de visados y documentos. Opera en más de 100 países, con cerca de 3,000 puntos de venta en China y 60 sucursales en 28 países, atendiendo a unos 20 millones de viajeros al año.



¿En qué ciudades Chinas está presente CTG?

El sede el Grupo CTG está en Hongkong y la oficina central de CTG Travel está en Beijing. CTG Travel tienen sucursal en las ciudades turísticas principales. YCITS podemos ofrecer servicios de habla hispana en ellas. Como Beijing, Xian, Shanghai, Luoyang, Guilin, Chengdu, Hangzhou, Suzhou, Zhangjiajie, Hongkong, Macau, Nanjing, etc.

¿Qué importancia tiene el mercado de habla hispana para CTG?

El mercado de habla hispana es muy importante para China. Tienen un mercado muy amplio y

muchos habitantes. Desde España hasta toda la Latina-América. Es un mercado muy potencial para Inbound hacia China.

Como agentes del Touroperador Español Cata ¿cómo veis el futuro del tráfico de turistas entre España y China?

Desde primavera de 2024 el número de pasajeros de España a China siempre está creciendo. Hasta final de 2024, el número de pasajeros de España a China ya recuperó llegando la cifra de 2019. Tenemos una previsión bastante positiva para 2025-2026

Como expertos en el Turismo en China ¿qué tres ciudades nunca debería perderse un viajero que visite China?

Beijing Xian Shanghai siempre son las tres ciudades más representativas por su gran ID como la Gran Muralla, Museo de Terracota, Skyline Shanghai. También Hoy podíamos destacar que también cada vez más pasajeros está interesados en Zhangjiajie donde se conocer por la Película AVATAR, y en la ciudad Chengdu donde de la tierra nativa de Osos Pandas y Gran Buda Leshan.



VIRGINIA PLAZA

PRODUCT MANAGER EN CATAI
PARA SUBCONTINENTE INDIO
& ASIA ORIENTAL

“CATAI ofrece un folleto monográfico de China que incluye más de 30 propuestas diferentes de viaje”

Virginia, para que los agentes conozcan mejor tu currículum y tu actividad como Product Manager en CATAI para Subcontinente Indio & Asia Oriental, háblanos de tu experiencia.

Comencé mi carrera en el turismo hace 25 años, durante los cuales, he tenido la oportunidad de trabajar con grandes profesionales del sector y viajar a diferentes destinos asiáticos, siempre apostando por la especialización. Hace 16 años aterricé en esta gran casa, CATAI, un touroperador de primer nivel, líder en el mercado y gran especialista en el continente asiático. Durante todos estos años, CATAI me ha permitido crecer profesionalmente, desarrollar mi creatividad y poner a su servicio todos los años de experiencia que llevo vendiendo el destino.

Háblanos del producto China en CATAI.

Cuando CATAI se fundó en 1981, había dos destinos principales donde poner el foco de atención: India y China. China siempre ha sido uno de los destinos más vendidos en CATAI, y gracias a la especialización del equipo, hemos logrado ser uno de los principales touroperadores en transportar pasajeros a este gran gigante asiático. A día de hoy ofrecemos a nuestros clientes un folleto monográfico de China que incluye más de 30 propuestas diferentes de viaje: desde itinerarios clásicos visitando las ciudades más icónicas del país, hasta aquellos que les harán llegar a zonas más recónditas y desconocidas. Prácticamente podríamos decir, que hay un viaje para cada perfil de cliente.



¿Qué destacarías de vuestra colaboración con China International Travel Services (CITS), vuestro partner en China?

Sin la labor de nuestro mejor aliado, CITS, no sería posible tener una programación tan variada e innovadora. Ellos nos aconsejan y nos permiten descubrir zonas aún inexploradas, de forma que podamos seguir cada año creando nuevos productos para nuestros clientes. Su gran infraestructura, profesionalidad, eficiencia, dedicación y su dilatada experiencia trabajando con turistas españoles, es vital para poder seguir siendo novedosos en el destino.

¿Qué valores diferenciales ofrece CATAI en este gran destino?

El cliente que viaje a China con CATAI, recibirá una atención personalizada, diversidad de programas con servicios exclusivos sólo para clientes CATAI, los cuales incluyen: una selección muy cuidada de hoteles, un transporte nuevo y moderno, guías expertos, y experiencias únicas que les harán vivir el viaje de su vida de una manera diferente, única y memorable.

Destácanos tres experiencias que el viaje a CATAI de China no puede perderse en este viaje.

Las dimensiones de China son tan grandes, que se podrían vivir mil y una experiencias diferentes según el área visitada. Algunas de las más emblemáticas son:

* Caminar por la Gran Muralla en Pekín, una de las 7 maravillas del mundo, con más de 2.000 años de antigüedad.

* Pasear por alguno de sus bellos jardines clásicos Patrimonio de la Humanidad, como los Jardines de Suzhou, una obra maestra de la arqui-

tectura paisajística y un buen ejemplo de sus diseños que buscan la armonía entre el hombre y la naturaleza.

* Recorrer la bulliciosa y ultramoderna metrópoli de Shanghái, donde vivirás la espiritualidad de sus templos junto a uno de los skyline más impresionantes del mundo. Tradición y modernidad se funden en un único paisaje.

¿Cuál es este año vuestro destino estrella del portfolio de CATAI en Asia?

Este año, aparte de China, cuyas ventas van aumentando cada vez más superando incluso las cifras pre-pandemia de 2019, uno de los destinos estrella es Japón, el país de la armonía, otro destino fascinante que combina templos antiguos y castillos de la época feudal, con ciudades futuristas repletas de luces de neón, como la sorprendente Tokio. Sumergirse en su rica cultura y disfrutar de su gastronomía, son algunas de las muchas razones para visitar este gran país.

Para terminar la entrevista, cuéntanos cuál es tu balance de la Segunda Edición del CATAI Press Family celebrado hace unos días en China. ¿Estáis satisfechos del trabajo realizado con la prensa especializada?

Los viajes más memorables son aquellos que nos permiten descubrir los lugares deseados desde la mirada detallista y curiosa de quienes lo conocen, y ese ha sido nuestro principal objetivo. Durante estos días, hemos compartido la ilusión junto a los medios de prensa y les hemos acercado a la cultura, historia milenaria, gastronomía, paisajes y tradiciones de este gran país, de forma que todos juntos hemos podido vivir la experiencia de una manera auténtica e inolvidable.

“China siempre ha sido uno de los destinos más vendidos en CATAI, y gracias a la especialización del equipo, hemos logrado ser uno de los principales turoperadores en transportar pasajeros a este gran gigante asiático”



De la China Milenaria a la China Futurista

Gaceta del Turismo viaja a China para conocer una de las más de 30 programaciones y experiencias que el turoperador CATAL ofrece a sus viajeros españoles

Nuestro gran periplo empieza en el aeropuerto de Barcelona en un vuelo de Lufthansa, una de las grandes compañías aéreas europeas que nos llevará a Munich como primera escala.

Tras un comodísimo vuelo nocturno de 9 horas disfrutando del nuevo concepto de asiento Allegris de Lufthansa, llegamos a Pekín, o Beijing como es más conocida internacionalmente la capital del gigante asiático.

Las dimensiones y servicios del aeropuerto nos hacen pensar que más bien se podría considerar una ciudad en sí mismo, un "Vaticano" dentro de la Roma oriental.

tal que podría ser Beijing. Un immense hub aéreo de la capital política, económica y cultural de China, donde el viajero puede encontrar las tiendas más lujosas del mundo, hoteles, restaurantes y prácticamente cualquier tipo de servicio en el que se nos ocurra pensar.

Tanto los servicios de inmigración como la recogida de equipajes resultan sorprendentemente ágiles si los comparamos con otros países que hemos visitado, o incluso con China hace unos años, ya a la salida, ya nos espera nuestra guía local que nos da la bienvenida con una gran sonrisa y perfecto dominio del español.





Apenas son las 12 de la mañana, pero debemos ir acostumbrándonos a los usos y costumbres locales, así que toca ir a comer, y tras casi dos horas de trayecto para atravesar los 6 cinturones que conforman los más de 16.000 kilómetros cuadrados que ocupa la zona urbana de Beijing, llegamos al restaurante donde disfrutamos de nuestra primera inmersión gastronómica china que resulta ser una delicia.

No hay tiempo que perder, el programa es muy completo y con nuestro autocar nos dirigimos al "Templo del Cielo", un conjunto de edificios rodeados de una muralla interior y otra exterior formadas por una base rectangular que representa la tierra, rematadas con formas redondeadas para simbolizar el cielo, y donde destaca el Salón de Oración por la Buena Cosecha, un precioso templo circular en tonos azules que, desde la altura que le confieren las 3 terrazas circulares de mármol blanco sobre las que está construido, domina los cuidados jardines del parque Tiantan Gon-gyuan donde se puede ver a gente paseando, practicando tai chi, o simplemente charlando tranquilamente.

Nos dan mucha envidia, porque eso nos gustaría hacer... sentarnos y disfrutar del entorno, pero... el tiempo corre y nos espera el Teatro Rojo donde disfrutamos como niños viendo un impecable espectáculo que nos deja totalmente fascinados por los fantásticos y coloridos números de acrobacia, equilibrio y contorsionismo, ade rezados con simpáticos toques de humor.

Mientras seguimos maravillados tras haber visto 6 motos juntas girando a toda velocidad y sin un solo problema dentro de una minúscula esfera encima del escenario, el autocar nos lleva hasta nuestro hotel para una duchita rápida antes de bajar a cenar en buenísima compañía, para luego caer rendidos tras nuestra primera jornada en Beijing.

Pekín y la Gran Muralla

Como suele ser habitual en la mayoría de viajes, toca madrugar para empezar el duro día del turista lleno de fantásticas experiencias, y que mejor que empezar con un nutritivo y variadísimo desayuno en el hotel.

Hoy nos espera una de las experiencias turísticas más bonitas y enriquecedoras

porque vamos a conocer una de las mayores construcciones de la humanidad, una de las 7 maravillas del mundo, la Gran Muralla de China.

La ascensión en teleférico y las fabulosas vistas ya nos van preparando para la experiencia, pero lo más impactante es poder caminar por esta gran obra de ingeniería y asombrarnos ante esta impresionante barrera defensiva en ladrillo y piedra salpicada por torres de vigilancia y con una extensión de al menos 7.000 kilómetros que construyeron los emperadores de la dinastía Ming en los siglos XV y XVI. El desnivel en algunos puntos es tan acentuado, que hay que subir o bajar altísimos escalones a los que solo se enfrentan los más preparados o los más inconscientes...

Tras el esfuerzo, seguimos conociendo las maravillas de la cocina local que nos ayudan a reponer fuerzas porque por la tarde, visitamos el precioso y relajante Palacio de Verano y sus inmensos jardines imperiales.

Construido en 1750, destruido en su mayor parte durante la guerra de 1860 y reconstruido sobre sus cimientos en 1886, el palacio es una obra maestra del arte paisajístico chino. El conjunto de pabellones, palacios, aposentos, templos y puentes se han adaptado perfectamente al paisaje natural de colinas y estanques. Uno de sus atractivos reside en la Colina de la Longevidad y el Lago Kunming, y desde 1998 está considerado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco.

Hangzhou

Aunque nos queda mucho por descubrir en Beijing, no hay más remedio que dejarlo para un próximo viaje. Esta mañana solo hay tiempo para una breve parada en el "mercado de la seda", donde vamos a empezar a curtirnos en el arte del regateo y asombrarnos por la gran variedad de productos que se pueden encontrar.

Un retraso del vuelo nos ha dado un poco más de tiempo del previsto para vaciar nuestras carteras y llenar nuestras maletas. Aun así, nos ha sabido a poco, pero hay que salir hacia el aeropuerto para coger un avión de Air China (partner de Lufthansa) que nos llevará a Hangzhou, también conocida como el "paraíso en la tierra".

Esta ciudad que tiene una historia de 2.100 años y que, a pesar de haber sido devastada por la invasión mongol a finales del siglo XIII siguió jugando un importante





papel como centro comercial, nos recibe con una moderna terminal de atractivas curvas que se inauguró para los recientes Juegos Asiáticos del 2023.

El trayecto en autobús nos muestra una ciudad con imponentes edificios que, además, es sede de empresas tan importantes como Alibaba o Deepseek, lo que ya nos da una idea del poderío económico que se esconde tras sus rascacielos.

La noche ha caído mientras llegamos al lago del Oeste donde nos impresiona el espectáculo de luz y sonido que tiene lugar cada día, y en el que las formas geométricas de los edificios que lo rodean sirven de intrincadas pantallas para que las luces multicolor adopten las formas más variadas.

Reponemos fuerzas en nuestro céntrico y laberíntico hotel frente al lago del Oeste que nos dará descanso por esta noche... aunque es difícil alejar completamente de nuestras mentes el impacto que nos ha causado Hangzhou nada más llegar, y mañana nos espera mucho más.

Hangzhou / Suzhou

Seguimos disfrutando de la milenaria China y empezamos el día rodeando el bonito lago del Oeste, Patrimonio de la Humanidad y uno de los principales atractivos de la ciudad, para dirigirnos a las verdes colinas que rodean la ciudad histórica de Hangzhou, y en las que se encuentra uno de los lugares budistas más extraordinarios de este inmenso país, el Templo Lingyin o del Alma Escondida, junto con las cercanas cuevas de Feilai Feng y sus antiguas esculturas budistas talladas en la roca.

A pesar de que todo el complejo estaba lleno de visitantes, mayoritariamente locales, que al igual que no-

sotros querían conocer las maravillas que custodia esta ciudad, hemos de decir que la experiencia de visitar el templo y sumergirnos en la brumosa atmósfera que creaban cientos de varillas de incienso quemándose junto al sonido hipnótico y profundo de los cantos de los monjes budistas nos hizo vivir un momento mágico que atravesó nuestras almas escondidas.

De nuevo en camino a nuestro autobús que tras atravesar nuevos y verdes paisajes nos conduce hasta las plantaciones de té que salpican toda esta zona y donde pertrechados con nuestros sombreros de mimbre y cestitas de bambú aprendimos a cosechar las valiosas hojas de té, y más tarde de la mano de la simpáticaísima madame Li, conocimos y nos sorprendimos con la milenaria ceremonia del té donde cada paso tiene su función y su significado.

Un estupendo almuerzo en un restaurante situado en un lago sobre plataformas flotantes y de nuevo en camino, porque esta tarde, tras asombrarnos con la inmensa y moderna estación de ferrocarril de Hangzhou salimos en tren bala hacia Suzhou, la "Venecia de Oriente" como la llamó Marco Polo cuando la visitó hace unos 800 años por los canales que la caracterizan. Los jardines clásicos de esta ciudad fueron incluidos en la lista del Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en el año 2000, pero nuestra guía nos descubre que, entre tanta tradición e historia, también podemos encontrar en Suzhou algunas de las empresas más importantes de alta tecnología para fabricación de periféricos de ordenador. Una loca mezcla de pasado y futuro que es tónica habitual en China.

Suzhóu / Shanghái

Despertamos tempranito en Suzhou porque hoy ini-

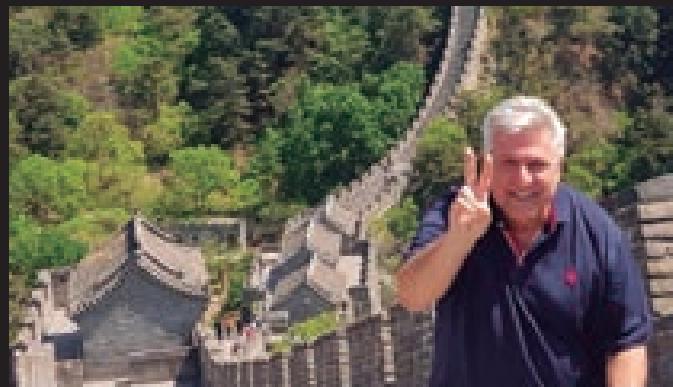
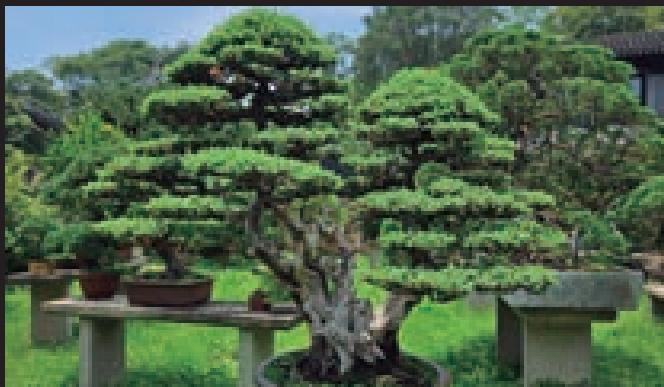
ciamos el día con la visita al Jardín del Pescador, que, a pesar de ser de los más pequeños de la ciudad, es una obra muy representativa del jardín clásico chino, un estanque rodeado de sendas, pabellones, rocas y vegetación que te invitan a relajarte y disfrutar.

La disposición de sus pabellones tampoco es casual, es un reflejo claro del estilo de vida que imperaba siglos atrás, donde cada edificación tenía su función y el orden jerárquico marcaba su día a día, por eso las salas más importantes y ornamentadas se encuentran al principio del complejo y estaban dedicadas a recibir a invitados o al disfrute de los varones de la familia, y las habitaciones para las mujeres se encuentran más al fondo y su decoración se ve claramente más modesta. Se acabó la tranquilidad, otra vez de vuelta al bus para dirigirnos a la Colina del Tigre donde intentamos encontrar en su forma al felino que le da nombre, pero nuestra imaginación no da para tanto, así que ascendemos los empedrados senderos que nos llevan hasta la Pagoda de Yunyan, popularmente conocida también como la "pagoda inclinada", y este sí es un apodo que se entiende fácilmente al contemplar sus 7 pisos de forma octogonal que se han ido inclinando suavemente durante sus cientos de años de historia.

Un pequeño descanso para hidratarnos a la sombra de los frondosos árboles que rodean la pagoda y emprendemos la bajada para visitar un imponente jardín de bonsái, dónde no solo encontramos árboles en miniatura, si no también paisajes completos recreados en macetas que nos transportan sin movernos a otros lugares.

Regresamos al entorno urbano de Suzhou para ir a comer a un restaurante con "estrella Michelin" y la boca se nos hace agua a pesar de que en estos momentos lo





que más agradecemos es una cervecita Tsingtao bien fría porque precisamente eso es de lo más difícil de conseguir en China.

Una vez más, disfrutamos de una excelente y sabrosa gastronomía que nos está acompañando en todo este fantástico viaje, y con el bueche lleno y las piernas descansadas, nos dirigimos hacia el pintoresco pueblo de Tongli, famoso por sus canales y donde podemos relajarnos dando un paseo en las barcas de madera que se manejan con un solo remo, de forma similar a las góndolas de su homónima europea, y visitando una antigua casa reconvertida en museo donde admiramos ropa y objetos de uso cotidiano que nos trasladan atrás en el tiempo y nos conectan con los habitantes de esta población.

Y encaramos ya la última etapa del día que nos llevará en bus hasta Shanghai, final de recorrido de este fantástico e increíble viaje que CATAI y su receptivo en China han organizado con mimo y cuidado para que disfrutemos como niños y, queridos amigos de CATAI, debemos deciros que ¡MISIÓN CUMPLIDA!

Ya en nuestro hotel de Shanghai situado en la antigua concesión francesa, no hay tiempo para relajarse, una duchita, una rica y nutritiva cena... tachaaaaan, Marcial Corrales de Radio Marca, uno de nuestros grandes compañeros de viaje, nos invita a todos a participar en su programa "Paralelo 20" que de forma excepcional y en un impresionante despliegue de medios, se emite desde China. Ni que decir tiene que todos hemos hecho gala de nuestra gran profesionalidad periodística, pero tampoco han faltado los chascarrillos, las bromas y las carcajadas, porque más que colegas, ya somos amigos gracias a esta gran experiencia de viaje.

Shanghái

Amanecemos en Shanghai, uno de los puertos y ciudades más importantes de Asia, centro comercial y la metrópoli más internacional de China, pero no nos dejemos engañar, porque tanta modernidad "esconde" joyas tradicionales como el Templo de Buda de Jade donde nos encontramos con cientos de fieles inmersos en sus plegarias, pero si levantamos la vista se confunden en nuestras retinas los artesanales e intrincados techos de madera de los pabellones del templo con el brillante acero de los rascacielos que lo rodean a escasos metros de su perímetro.

Próxima parada, AP Plaza, el paraíso de las compras donde desatar nuestro consumismo hasta límites insospechados, pero... hay cosas que es mejor no airear, así que sigamos con la próxima etapa del día, la comida, riquísima como siempre y preludio de una interesante visita al museo de la Planificación Urbana de Shanghai donde fotografías, planos y maquetas unidos a las explicaciones de nuestra guía nos dan una idea del inmenso desarrollo que ha sufrido esta ciudad y de los ambiciosos planes para un futuro no tan lejano.

Una fuerte tormenta nos ha dejado sin el paseo en barco programado para esta tarde por el río Huangpu, pero nada que lamentar porque la cena en el "rooftop" de uno de los restaurantes del Bund (paseo marítimo) nos ofrece unas vistas que dejan con la boca abierta.

Bajo nuestros pies Puxi, la zona histórica de Shanghai con sus antiguos edificios bellamente iluminados y enfrente, la galáctica Pudong, el distrito más moderno, nuevo centro comercial y financiero de China que nos muestra sus espectaculares rascacielos en todo su

esplendor. Unas vistas que no nos cansamos de admirar para dejarlas bien grabadas en nuestra memoria.

Shanghái / Múnich

Hoy es nuestro último día de este gran periplo y aunque las fuerzas van menguando, las ganas de conocer más cosas y seguir disfrutando de los compañeros de viaje lo superan todo.

Visitamos el mercado Yuyuan, en el barrio antiguo de Shanghai. Un gigantesco centro comercial al aire libre camuflado en edificios tradicionales. Aquí hay bienes de consumo para todos los gustos, pero además también se pueden contemplar los pabellones de madera ricamente trabajados y simplemente con mirar un poco más allá, se divisa la "Perla de Oriente" y las torres Jin Mao y Shanghai, tres de los rascacielos más impresionantes que nos esperan en Pudong.

Porque ese es nuestro próximo destino para subir a la torre Shanghai, un coloso de 632 metros y 128 pisos (el más alto de China) con uno de los ascensores más rápidos del mundo (menos de un minuto desde la planta baja al piso 118 donde está el mirador) y desde el que, a pesar de la bruma, las vistas de 360º te dejan sin aliento.

Una despedida por todo lo alto para un viaje de altos vuelos que finalizamos con un trayecto de 12 horas hasta Munich donde, tras un vuelo tranquilo y realmente cómodo de Lufthansa, aterrizaron con la vaga sensación de si lo que hemos vivido ha sido un sueño...

Yes que eso es lo que hace CATAI, ¡convertir en realidad los sueños de viajar!





Brasil, un paraíso lleno de naturaleza e historia

Pedro G. Mocholi (periodista)

S

iempre que acudo al Aeropuerto de Manises recuerdo mi primer vuelo.

Lejos queda el verano de 1977 cuando desde El Perellonet mis padres me llevaron a él.

Salíamos rumbo a Madrid para hacer escala y seguir a Las Palmas donde se iban a celebrar los Campeonatos de España de Natación de verano. Recuerdo aquel aeropuerto que era una simple nave, casi una barraca, y miro ahora desde la ventanilla del avión el imponente edificio en lo que se ha convertido aquel humilde chamizo y me doy cuenta de lo que ha crecido Valencia desde aquel lejano 1977.

En esta ocasión mi destino también es Madrid como primera escala para, dentro de unas horas, poner rumbo a Brasil, en concreto a Sao Paulo. Desconozco ese país, pero el primer pensamiento se desliza hacia el fútbol, hacia su aromático café, sus interminables playas, a sus Carnavales y sobre todo a la inhóspita selva del Amazonas.

De su gastronomía conozco poco, solo a su cocinero más internacional, Alex Atala, pero estoy convencido de que me voy a llevar una gran impresión tanto gastronómica y turística como, sobre todo, hospitalaria.

La llegada a San Luis (nuestro primer destino) es muy agradable, y con rapidez nos trasladamos al hotel Luzeiros. Desde mi habitación en el déci-

mo piso observo barcos retenidos en el Atlántico a la espera de poder entrar en el puerto.

Esta ciudad fue creada por los franceses en 1612/13, pero después de pasar tres años y gracias al salomónico Tratado de Tordesillas, pasó al legislativo portugués, cuando en realidad fue conquistada y colonizada por España.

Hoy San Luis, que perteneciendo a la provincia de Maranhão, es una incipiente urbe con más de 800.000 habitantes, pero guarda un histórico casco viejo que delata sus orígenes. Paseando por él ves muy presente su influencia lusitana, sobre todo en las fachadas de algunas casas, que encuentras decoradas con azulejos cerámicos de colores tranquilos y relajantes, que te recuerdan a los que encuentras paseando por Oporto o Lisboa. Destacan sus edificios públicos, todos ellos de estilo colonial, muy bien conservados, en especial su Catedral.

Paseando unas calles encontramos el Museo de la Gastronomía, donde vemos la evolución de los utillajes, de los productos y de las tradiciones. Estando como estamos en una zona del país muy tropical, mientras paseamos por el barrio histórico nos cae una tromba de agua que hace que nos tengamos que refugiar en un portal. Pasados unos minutos, escampa y con placidez vuelve a salir el sol.

Paseando observamos muy presentes la figura



de Bob Marley y su cultura reggae, representada en coloristas grafitis. A diferencia de Río de Janeiro, donde triunfa la samba, aquí en San Luis la música tiene acento jamaicano de la mano de Marley.

La mañana siguiente y después de un opíparo desayuno, ponemos rumbo a Santo Amaro. Después de tomar la habitación, descansamos un poco y ponemos rumbo al Parque Nacional Dos Lençóis Maranhenses.

Este parque es una joya de la naturaleza brasileña, tiene una extensión 156.584 hectáreas y compete a los municipios de Barreirinhas, Primeira Cruz y Santo Amaro do Maranhao. El parque se creó para preservar la flora, la fauna y la belleza propia que se fue creando a través del tiempo.

Después de un recorrido en coche aclimata-
do para el terreno nos detenemos a principio
del parque y paseamos durante unos tres kiló-
metros hasta llegar a una de las lagunas que se
crean de manera natural entre las dunas.

El parque es un ejemplo más que elocuente de
los ecosistemas de manglares, restinga y dunas.
La tarde es tranquila, pero son típicos los vientos
y las lluvias tormentosas.

Después del paseo, y gracias a la excelente tem-
peratura, nos podemos bañar. Nos llama la aten-
ción, pues el agua es dulce y nace una pequeña
vegetación que nos recuerda a los nenúfares. Sin
lugar a dudas, es un paraíso diferente a la natu-
raleza propia de Brasil donde la selva tropical
prevalece.

Este fenómeno de dunas puede haberse creado
hace millones de años cuando las distintas pla-
cas tectónicas se movieron creando la imagen
actual de la tierra. Esta zona en concreto encaja
a la perfección con la costa africana sahariana,
por lo que entendemos que existe ese cierto pa-



ralelismo entre ambas zonas geográficas.

Después del reconfortadle baño, volvemos con
tranquilad al coche para poner rumbo al hotel.
Gracias a la excelente temperatura y a la piscina
que tenemos en hotel, podemos disfrutar de un
baño y una caipirinha; la primera en el viaje.
La siguiente mañana (la del sábado) dejamos el



hotely nos dirigimos hacia Barreirinhas, pero en
esta ocasión lo vamos hacer a través de un cruce-
ro fluvial a lo largo del río Preguiças. La navega-
ción por río en Brasil es popular, y entre muchas
ciudades, este medio de transporte es el más uti-
lizado.

A lo largo del río existen una especie de zonas de
servicio donde se puede tomar bebidas típicas.
Paramos en Bambaê, donde disfrutamos de un
Agua Coco de uno recién cortado.
Antes de llegar a Atins paramos en Bar da Hora,
un pueblo de pescadores que subsiste de la pes-
ca y de la agricultura ecológica. Ellos cultivan
sus propias verduras y conocen la vegetación,

***“Sin lugar a
dudas, es un
paraíso diferente
a la naturaleza
propia de
Brasil donde la
selva tropical
prevalece.”***



cultivando plantas que les proporcionan las medicinas y buena parte de los remedios para su salud.

Los habitantes de esta pequeña colonia crean también su compostaje para los cultivos. Este abono es natural y ha conseguido numerosos reconocimientos en las Universidades Brasileñas. Pertenece al municipio de Barreirinhas y lo encontramos en la zona de amortiguamiento del Parque Nacional Lençóis Maranhenses. Uno de los mayores encantos que ofrece al visitante es la posibilidad de practicar la pesca o el kayak, también pueden disfrutar de un entorno ecológico, sostenible y natural.

Llegamos a Atins y nos alojamos en Atins Charme, un resort compuesto por cabañas de construcción colonial y llenas de comodidades. Acto seguido, en "jardinerías", ponemos rumbo hacia las lagunas de Atins, donde realizamos una acogedora merienda. El paseo que hacemos nos recuerda al que hemos realizado la tarde anterior.

En estas lagunas, rodeadas de dunas, es muy típico encontrar gente realizando el deporte náutico Kitesurf.

La vuelta al hotel es muy tranquila, la comodidad de "las jardinerías" es muy destacable. Es-

tos vehículos son una mezcla de todoterrenos muy bien acondicionados y que son perfectos para transitar por estos terrenos tan ariscos. La mañana siguiente volvemos a poner rumbo a San Luis, y realizamos el viaje inverso del día anterior.

La mañana de vuelta a España nos acercamos a Kilombo Urbano de La Libertad, unos de los barrios más identificados con el reggae y Bob Marley. La Fundación Palmares reconoció en 2019 Liberdade como una Comunidad Quilombo. Este Quilombo fue el primer urbano reconocido en Maranhao y su extensión se prolonga por cinco barrios de Sao Luis: Liberdade, Camboa, Fé em Deus, Diamante y Sítio do Meio, que albergan a una población de 160.000 habitantes.

La visita a una escuela de baile reggae es uno de los destinos que realizamos durante el recorrido, donde vemos la gran implantación que existe de esta música en Sao Luis.

También visitamos una Escuela de Baile, donde disfrutamos de la danza llamada Tambor de Crioula, donde destaca lo colorido de los vestidos de las bailarinas, donde un choque entre ellas da una cierta singularidad al baile.

Acabada esta visita nos desplazamos al aeropuerto para poner rumbo a Sao Paulo para coger el avión que nos llevará de regreso a Madrid.

Gastronomía

La gastronomía de esta comarca brasileña está muy ligada al Atlántico y a la naturaleza, encontrando yuca, tapioca y el arroz como ingredientes vertebradores de sus platos.

La yuca se suele servir frita o en puré y es una guarnición muy típica. La tapioca tiene innumerables formas de guisarse. Las más típicas suelen ser fritas o rebozadas, y se sirven siempre de acompañamiento o de entradas.

El arroz es muy común y es un sustituto del pan. Tengo que reconocer que solo he encontrado pan en el desayuno del Hotel Luzeiros. Arroces típicos: arroz de Cuxá, la influencia

africana está muy presente en Brasil, al igual que la portuguesa. Este arroz se presenta con camarones secos, hierbas especiadas (otra característica muy propia de su cocina). En este arroz el ingrediente fundamental es la vinaigreira, una flor que solo se encuentra en esta región y que le aporta un sabor y color únicos. En ocasiones se sirve con carne de pollo o cerdo, y su elaboración, aunque parezca fácil, en absoluto lo es, sobre todo porque la vinaigreira hay que cocinarla con paciencia para que nos cautive con su sabor y aroma.

El arroz con pequi es otra de las formas de cocinar arroz que he descubierto. Aquí el ingrediente diferenciador es el pequi, el fruto de un árbol de su mismo nombre y que se encuentra en la región centro-oeste de Brasil.

Aquí nos presentan el guiso de arroz al que le han añadido el pequi cortado en trozos pequeños al que se le añade cebolla, ajo, tomate y pimientos. No es fácil definir el sabor del pequi; al principio me dio un toque ácido que evoluciona al toque herbáceo y algo terroso. Realmente me sorprendió.

El camarón también es otro de los productos más típicos que he encontrado. Rebozados o en guisos es lo más común, aunque también lo puedes encontrar en tortas. Se elaboran con una masa de harina de mandioca, se rellenan con camarones, cebolla, ajo y especias. Se fríen en aceite muy caliente, resultando muy crujientes. El camarón nos recuerda al langostino, pero de mayor tamaño, y también se suele servir rebozado con sésamo.

Los cangrejos con más de 100 variedades también están muy presentes en su gastronomía. El pescado más común es la corvina o pez limón. Los cangrejos con más de 100 variedades también están muy presentes en su gastronomía. El pescado más común es la corvina o pez limón.

Restaurantes

Armazém do Chef fue el primer restaurante que visitamos, destacando por su cocina Maranhao y brasileña.



Yuca, dados de tapioca crujientes, fueron las entradas para continuar con las patas de cangrejo a la vinagreta, la merluza del chef; filete de pescado a la parrilla con salsa de alcachofas, champiñones, camarones y vino blanco servido con arroz de verduras o limón. Acabamos con un plato muy típico; sabor de Mara, que se presenta en platillos con arroz de Cuxá, camarones rebozados, sururu y patas de cangrejo cocidas.

El sururu es un molusco bivalvo que se encuentra pegado a las piedras (una variante de nuestra lapa). Tiene una textura similar a la ostra y un sabor mineral.

Los postres destacan por la golosidad y la presencia de frutas. Es típico comer con cócteles o zumos de frutas.

Armazém do Chef. Rúa Uriacica, 15. (Calhau). São Luis. Tel. +559898119-0737.

Nuestra cena fue en **XICOH Restaurante**, donde encontramos al Chef Dantas, uno de los mejores cocineros de Brasil.

Me llamó la atención el parecido de este cocinero con Alain Ducasse, y que había cocinado con Ferrán Adrià en São Paulo.

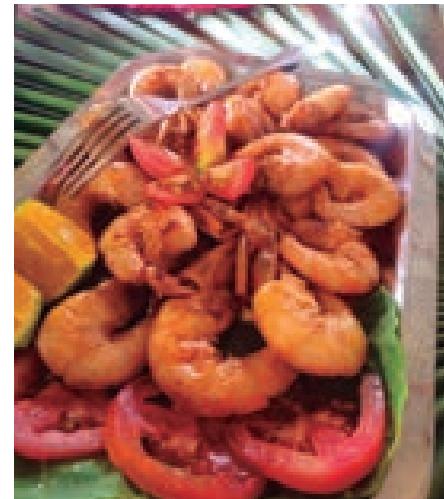
Me sorprendió ver en las mesas botellas de aceite de oliva portuguesas.

Comenzamos con unos montaditos de carne desmigada y muy especiada; muy rica.

Llegaron los camarones rebozados en sésamo, rebozados con acierto.

Como plato principal nos sirvieron un arroz de cangrejo con langosta; arroz cremoso con carne de cangrejo, hierbas frescas, rodeado de patas de cangrejo y coronado con una cola de langosta.

Los postres fueron de nota; mouse de Bacuri y pudín de leche con caldo de almendras. Av. dos Sambaquis, SN QDA. 14 LT. 07, São Luís, Maranhão 65071-390 Brasil
XICOH Restaurante. Av. Dos Sambaquis, 14. São Luis (Maranhão).



Una de las comidas más interesantes del viaje fue la **Bar da Hora**, donde la proximidad del río y del mar hace que los pescados fueran la base de la cocina.

La yuca era ecológica, camarones acompañados de tomate, guisos de pescados y una corvina a la brasa. Fue la primera vez que comimos carne; picaña a la brasa.

El fuego natural es la forma más común de cocinar esta parte del viaje.

No faltó la visita a una churrasquería,

donde la carne se sirve recién cortada en las mesas. La visita la realizamos a **Churrasquería Nativas Grill**, donde el servicio funciona como un bufet y donde tú te tienes que ir sirviendo.

Hay gran variedad de verduras y ensaladas, destacando la presencia de los palmitos, un producto que en España tuvo bastante presencia en los 80 y los 90 y que ahora ha desaparecido.

Nativas sirve la carne a modo de Rodizio, llegando el camarero a la mesa con una espada en la que te ofrece la carne recién horneada a la brasa, y te corta un pedazo de los distintos cortes que encontramos en una vaca.

Churrasquería Nativas Grill se encuentra en Av. Dos Holandesas, 36, Calhau, una de las zonas más prestigiosas de São Luis.

Con el Chef Gopa Kumara Dasa realizamos la última comida, y la verdad que fue sorprendente, pues este cocinero fue Premio Óscar a la Cocina Brasileña y gracias a este premio, Gopa es Chefs Embajadores de la Gastronomía Brasileña.

Su cocina y sus platos son veganos, y en su menú no se sirve vino, solo zumos naturales.

“La gastronomía de esta comarca brasileña está muy ligada al Atlántico y a la naturaleza”



Samatravel multiplica sus plazas a Egipto

Con una oferta de más de 55.000 plazas anuales, el operador se afianza como principal emisor de turismo español a este destino. SamaTravel amplía sus salidas, con una operativa semanal desde Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia

El touroperador español SamaTravel ha anunciado una importante ampliación de plazas a Egipto, con nuevas ciudades y días de salida, así como con nuevos programas adaptados a todo tipo de clientes.

Una oferta de más de 55.000 plazas anuales a este destino turístico clave, con un crecimiento sostenido que ha vuelto a batir récords en 2024 y que se espera que siga creciendo en 2025.

Barcelona, Bilbao y Valencia, se suman a las salidas semanales desde Madrid, así como a la oferta regional de la que SamaTravel fue una de las pioneras.

Y para dotar de contenido a estas nuevas salidas, la operadora ha lanzado también nuevos programas que se suman a los ya tradicionales, y ha modificado la identidad visual de su web,

para que, de un solo vistazo, los agentes sepan exactamente qué programa es el que buscan en cada momento.

Además, SamaTravel ha estructurado su producto a Egipto en 4 categorías, que facilitan aún más la elección del itinerario adecuado: Categoría "Bronze" (la más económica), categoría "Silver" (la intermedia), categoría "Gold" (la más completa) y categoría "Playa" (con circuitos que mezclan el Egipto clásico con Mar Rojo, o con estancias puramente de playa).

Cerca de 20 programas de viaje, adaptados a las nuevas ciudades de salida, cuyos vuelos se organizan de la siguiente manera:

- Lunes y viernes: salidas desde Madrid y Barcelona.
- Sábados: salidas desde Madrid.
- Domingos: Salidas desde Bilbao y Valencia.

Según Elena Gamo, responsable de producto de SamaTravel "Las salidas desde Bilbao y Valencia, que incluso en su categoría más básica incluyen la visita de Abu Simbel en avión; la inclusión de la visita de Alejandría en las salidas de los viernes; o los vuelos directos a Sharm El Sheikh, únicos en el mercado español, son algunos de los destacados de nuestra renovada operativa a Egipto. Nuestra apuesta por el destino sigue siendo absoluta y confiamos en mantener con éxito el puesto de principal operador español al país de las pirámides".

Y para celebrar esta ampliación, la empresa ha puesto en marcha una promoción de lanzamiento, con una doble oferta 2x1, que estará en vigor únicamente hasta el 23 de mayo y que ya puede reservarse a través de su web junto al resto de programas.



¡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	BADAJOZ	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

València lanza «Mejor esta vida» para conquistar al mundo con su estilo amable y mediterráneo

La ciudad refuerza su proyección como destino cultural, gastronómico, deportivo y de reuniones con una nueva campaña que pone en valor su forma de vivir: sostenible, auténtica y profundamente mediterránea

València ha lanzado a través de la Fundación Visit València su nueva campaña internacional «Mejor esta vida», una invitación a descubrir la ciudad no solo como un destino turístico, sino como una forma de entender y disfrutar la vida. Porque València no se limita a ser un lugar que se visita: es una ciudad que se siente, que se saborea y que se vive, con toda la intensidad de su cultura, su gastronomía y su inconfundible alma mediterránea.

La campaña se dirige a doce mercados estratégicos de Europa y Norteamérica—España, Alemania, Austria, Suiza, Dinamarca, Suecia, Italia, Francia, Países Bajos, Canadá, México y Estados Unidos— con un objetivo claro: consolidar la imagen de València como una ciudad amable, sostenible, mediterránea, natural, innovadora y capaz de enamorar a cualquier tipo de viajero.

En un contexto de consolidación de la recuperación tras la DANA, «Mejor esta vida» llega para reafirmar el papel del turismo como motor económico y social. Porque los visitantes dinamizan la hostelería, impulsan el comercio local y dan vida a los espacios culturales. Pero València no busca a cualquier viajero: quiere atraer a quienes respetan, valoran y cuidan el destino. A quienes entienden el viaje como

una forma de conectar con lo auténtico, consolidándose como un referente en turismo sostenible.

Un Mediterráneo que se saborea

Además, la campaña refleja el equilibrio perfecto entre innovación y tradición, entre vanguardia arquitectónica y patrimonio histórico. Desde la imponente Lonja de la Seda hasta la futurista Ciudad de las Artes y las Ciencias, pasando por festivales de música para todos los públicos, rutas al aire libre o atardeceres mágicos en la Albufera, València propone una forma de viajar más conectada con el entorno y con el disfrute consciente.

En paralelo, la ciudad está desplegando la estrategia gastronómica «València, Despensa del Mediterráneo», que pone el foco en la huerta, el mar, los humedales y quienes hacen posible una cocina de origen: los productores locales. Más de 11.000 hectáreas de huerta, el Parque Natural de l'Albufera y una flota pesquera que abastece cada día las lonjas son el alma de esta despensa. Una materia prima excepcional que en las manos de chefs como Ricard Camarena o Begoña Rodrigo —auténticos embajadores del producto de kilómetro 0— alcanza su máximo esplendor. Productos como el tomate valenciano, la clóchina o la horchata, restaurantes en enclaves únicos y eventos como



València Cuina Oberta o FESTIN, invitan a saborear la ciudad con calma y a compartir largas sobremesas bajo el sol mediterráneo.

Una ciudad llena de música y planes culturales los 365 días del año

La nueva campaña, que tendrá diferentes fases, pone también el acento en que València no es solo para el verano. Con diferentes creatividades refleja que su clima privilegiado permite disfrutar de la ciudad durante todo el año, con planes para todos los gustos y estaciones. En primavera y verano, el Mediterráneo invita a recorrer el paseo marítimo en bici, practicar paddle surf en la Malvarrosa o improvisar un picnic bajo la sombra de los árboles del Jardín del Turia. Y cuando llega el otoño o el invierno, la ciudad sigue latiendo con rutas gastronómicas, mercados locales y escapadas tranquilas a la Albufera. La agenda cultural tampoco se detiene: exposiciones en el IVAM, propuestas contemporáneas en el Centre del Carme, colecciones de artistas de renombre internacional como la del Centro de Arte Hortensia Herrero, la segunda mayor pinacoteca de arte clásico de España, el Museo de Bellas Artes; y un largo etcétera. Todo ello acompañado por una oferta musical completísima, con la marca València Music City para lanzarla como epicentro para melómanos y amantes de los festivales.



paisajes.es



**Circuitos Culturales
y Verano 2025**

Intermundial lanza su nueva campaña de sostenibilidad: “Viaja diferente y dale la vuelta al mundo. Hazlo sostenible.”

Invita a viajar de forma consciente, dejando una huella positiva en cada destino. Presenta el sello “Soy sostenible” como símbolo de compromiso real con el turismo responsable



Intermundial, compañía de Grupo Atlántico y líder en distribución multi-canal de soluciones aseguradoras para viaje y gadgets con más de 30 años de experiencia, presenta su nueva campaña de sostenibilidad con unos objetivos claros: difundir un nuevo modelo de viaje sostenible, concienciar sobre la importancia del cambio a viajeros y empresas y generar un impacto positivo en el turismo. Con esta iniciativa, Intermundial reafirma su compromiso con un turismo más consciente y regenerativo, apostando por un enfoque que ponga la sostenibilidad en el centro de cada decisión.

La campaña apuesta por convertir el viaje en una experiencia respetuosa con las comunidades locales y las culturas que se visitan, así como con el medio ambiente. Para Intermundial, el turismo no debe renunciar a su capacidad

transformadora, sino encauzarla hacia un modelo que contribuya al desarrollo sostenible de los destinos. Como explica Miguel Ángel Avenaño, Chief Marketing Officer de Grupo Atlántico: “no se trata de dejar de viajar, sino de hacerlo de manera diferente. Queremos que los viajeros sigan explorando el mundo, pero generando un impacto positivo en cada destino”.

Una invitación al cambio, sin renunciar al viaje
“Viaja diferente y dale la vuelta al mundo. Hazlo sostenible”, condensa una visión transformadora del turismo, basada en el poder de las pequeñas decisiones, como aprender algunas frases en la lengua local, sumergirse en las tradiciones del destino, escuchar y participar en la vida de la comunidad, caminar, utilizar transportes sostenibles o llevar una cantimplora reutilizable. Son gestos sencillos que cualquier viajero o empresa puede adoptar.

Pablo Nemo, explorador y divulgador, forma parte de la campaña protagonizando el spot de lanzamiento, donde el mundo aparece al revés en una metáfora visual que ofrece una visión desconcertante y provocadora que invita a reflexionar y a cambiar de perspectiva. Como afirma el propio Pablo en el vídeo: “El mundo no está del revés... somos nosotros los que lo estamos mirando mal.”

“Soy sostenible”: el sello que impulsa un turismo con propósito

Uno de los pilares que articula esta campaña es la creación del sello “Soy sostenible”, una insignia que va más allá de lo visual para convertirse en una declaración de intenciones y un símbolo de adhesión real a los valores del turismo responsable. Está dirigido tanto a viajeros como a organizaciones y agencias que promueven activamente prácticas sostenibles en el turismo.

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) • Mekong (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 

Más detalles:





WORLD2FLY INAUGURA su nueva ruta directa entre Lisboa y Montego Bay (Jamaica)

Hace unos días ha despegado desde el Aeropuerto Humberstone Delgado el primer vuelo directo de World2Fly que conecta Lisboa con Montego Bay, en Jamaica, uno de los destinos más emblemáticos del Caribe. Esta nueva ruta amplia la apuesta de la aerolínea por acercar a los viajeros portugueses a destinos vacacionales de larga distancia. A partir ahora, la aerolínea de World2Meet, división de viajes del Grupo Iberostar, operará un vuelo semanal, todos los miércoles hasta el 1 de octubre. La conexión será realizada con un Airbus A330-300 con capacidad para 352 plazas, garantizando una experiencia de vuelo cómoda y eficiente para todos los pasajeros. Estos vuelos están disponibles dentro de los programas vacacionales de Newblue, el turoperador del grupo World2Meet (W2M), que incluye paquetes completos que permiten descubrir la esencia de Jamaica: playas paradisíacas, naturaleza exuberante, cultura vibrante y una oferta hotelera de primer nivel. En palabras de Bruno Claeys, Director General de World2Fly: "El lanzamiento de esta nueva ruta entre Lisboa y Montego Bay consolida nuestra voluntad de seguir creciendo en el mercado portugués y de ofrecer a nuestros clientes conexiones directas a destinos so-

ñados. Apostamos por una experiencia de viaje cómoda, eficiente y adaptada al perfil del viajero vacacional, y Jamaica representa sin duda una propuesta irresistible para quienes buscan aventura, descanso y exotismo". Desde Jamaica celebran la apertura de esta nueva etapa en la conectividad con Europa. El Hon. Edmund Bartlett, Ministro de Turismo de Jamaica, ha destacado: "Estamos encantados de dar la bienvenida al vuelo inaugural de World2Fly que conecta Lisboa directamente con nuestra hermosa Montego Bay.

Este vuelo histórico marca un nuevo capítulo en la relación entre Portugal y Jamaica, abriendo nuestras puertas a los viajeros portugueses y europeos que buscan una experiencia caribeña auténtica. Jamaica ofrece a los visitantes portugueses todo lo que desean en un destino tropical: playas vírgenes, un rico patrimonio cultural, hospitalidad cálida y experiencias inolvidables. Con el compromiso de World2Fly con tarifas accesibles y un servicio semanal conveniente, hemos facilitado como nunca antes que las familias y viajeros portugueses descubran por qué Jamaica es verdaderamente 'De muchos, un solo pueblo'".





GUÍA PARA COMERSE ESTONIA

región a región

Desde las costas del Báltico hasta los bosques del sur, los sabores de Estonia preservan en cada plato la identidad del país. Aunque sus artes culinarias están gobernadas por las estaciones y marcadas por costumbres ancestrales, las recetas también varían de región a región, íntimamente ligadas al variado entorno natural. Cada rincón del país, caracterizado por su producto local, invita a los visitantes a un viaje gastronómico para descubrir el alma estonia.

El norte del país: recetas llenas de historia en Tallín y sus alrededores

La capital estonia encarna la mezcla perfecta entre tradición e innovación. En el mágico casco antiguo de Tallín, algunos establecimientos todavía conservan los sabores más clásicos de la gastronomía medieval: el famoso pan negro a base de cebada; el clarete, un vino usado antiguamente con fines medicinales; o el mazapán, que, según la leyenda, nació en esta ciudad.

Para un viaje completo al pasado, los comensales pueden disfrutar de las experiencias gastronómicas del restaurante Olde Hansa, especializado en platos de caza y elaboraciones tradicionales preparadas según el recetario del siglo XV. Y, aunque su historia sea algo más reciente, tampoco se puede

abandonar la ciudad sin adquirir como souvenir unos chocolates Kalev, uno de los dulces más queridos por los estonios desde hace más de 200 años. Aunque la base culinaria se mantiene, Tallín también cuenta con restaurantes que han reinterpretado los platos de siempre, dando un nuevo giro a sus recetas, como Kaeraaja o Tuljak, un clásico restaurante reconocido en la Guía Michelin. Yendo más allá, los nuevos talentos de la cocina estonia se inspiran en recetas de todo el mundo, integrando tradiciones extranjeras para crear propuestas únicas, y poniendo Tallín a la vanguardia de la alta cocina.

Una combinación de culturas en el sur de Estonia

El sur de Estonia, todavía muy desconocido para los viajeros, se caracteriza por sus ahumados, sus fermentaciones y la producción de sus fértiles suelos. El condado de Tartu, ubicado entre los lagos Võrtsjärvi y Peipus, las mesas son abundantes en pescados, setas y bayas procedentes de los bosques, y cereales de sus vastos campos. Este año, además, Tartu ha sido elegida como Región Culinaria de Estonia, ofreciendo una amplia programación de eventos gastronómicos que van desde festivales y ferias hasta talleres y degustaciones. También a las orillas del Lago Peipus, las comunidades de viejos creyentes ortodoxos ba-

san buena parte de su alimentación en pescados locales y en la cebolla, una humilde hortaliza que protagoniza incluso pasteles. El té es otro de sus productos más tradicionales, habitualmente preparado en el samovar, un gran recipiente metálico.





iryo amplía su alcance global incorporándose a Amadeus en siete países

Iryo, el primer operador privado ferroviario de alta velocidad por número de frecuencias que opera en el mercado español y está participado por los socios Grupo Ferrovie dello Stato Italiane, que tiene la mayoría, Air Nostrum y Globalvia, refuerza su posicionamiento internacional al integrarse en el sistema de distribución global Amadeus (GDS) en siete mercados estratégicos: Estados Unidos, México, Reino Unido, Italia, Alemania, Francia y Corea del Sur. A través de esta incorporación, el operador estará disponible con placa propia (I6), permitiendo a las agencias de viajes reservar,

emitir, cambiar y cancelar billetes de forma ágil. Esta funcionalidad garantiza un acceso completo a todas las rutas de iryo, facilitando la combinación de trayectos en alta velocidad con vuelos internacionales hacia y dentro de España. "Esta integración marca un hito en nuestra estrategia de internacionalización y en nuestra vocación de facilitar la mejor experiencia de viaje para el turista global que llega a España", señala Christian Ley, Director Comercial de iryo. "Queremos convertirnos en el mejor aliado de las agencias de viajes, ofreciendo una propuesta de movilidad sostenible, flexible y basada en la calidad". iryo se posiciona, así, como el mejor

compañero de viaje de las agencias internacionales, gracias a su apuesta única por la calidad, el confort y el servicio personalizado a bordo. Con trenes de última generación, iryo ofrece una experiencia de viaje que sitúa al viajero en el centro con cuatro clases diferenciadas en función de las necesidades de viaje -Infinita, Singular Only YOU, Singular e Inicial- y una marca propia de gastronomía local a bordo. Además, la compañía tiene previsto ampliar su presencia en otros GDS como Sabre y Travelport a lo largo de 2025, consolidando su propuesta de valor dentro del ecosistema internacional de distribución de viajes.





iryo renueva su propuesta para viajeros de negocios: Singular Empresas pasa a llamarse iryo Empresas

En iryo pensamos que, después de un gran día de trabajo, tu cliente merece un gran viaje.

Por eso, ofrecemos algo más que un trayecto: ofrecemos un espacio para desconectar, relajarse y recargar

energía tras reuniones, presentaciones y negociaciones. Singular Empresas da paso a una nueva etapa con el nombre de iryo Empresas, manteniendo todos los beneficios que nuestros clientes corporativos ya conocen, pero con una identidad renovada, aún más enfocada en las necesidades del viajero de negocios.

iryo Empresas está diseñada para quienes no se detienen al cerrar la última carpeta del día. Entre sus principales ventajas destacan:

- Billetes flexibles que se adaptan a cada agenda
- Viaje en asiento confort de gran comodidad
- Un entorno pensado para el descanso y la eficiencia



BJORN BENDER

CEO RAIL EUROPE

“Trabajar con Rail Europe ofrece a los agentes de viajes acceso a uno de los inventarios ferroviarios más completos de Europa.”



¿Cuándo se fundó Rail Europe y cuál es su actividad principal?

Rail Europe se fundó en 1932 en Nueva York, originalmente para promover las rutas ferroviarias francesas entre los viajeros de Norteamérica. Desde entonces, hemos evolucionado hasta convertirnos en una plataforma global dedicada a simplificar los viajes en tren por Europa. Nuestra misión principal es ofrecer acceso fácil y centralizado a billetes y pases de tren, conectando a millones de viajeros con la extensa red ferroviaria europea.

Operamos como una plataforma ferroviaria neutral, asociándonos con una amplia gama de operadores ferroviarios europeos en lugar de estar vinculados a uno solo. Esto permite a los viajeros —y a los profesionales que los asesoran— comparar fácilmente rutas, tarifas y servicios de múltiples compañías, todo en un mismo lugar.

Seleccionamos cuidadosamente a nuestros socios por su liderazgo en el mercado, la solidez de sus marcas y su capacidad para ofrecer productos ferroviarios junto con otros servicios de viaje, brindando además soporte local en idioma, métodos de pago y atención al cliente.

Dotamos a nuestros socios con herramientas y servicios potentes, incluidas capacidades de reservas para grupos de primer nivel, que les permiten atender mejor a los viajeros actuales, cada vez más conectados y exigentes.

¿En qué países opera Rail Europe?

Actualmente, nuestros equipos expertos brindan soluciones tecnológicas y servicios de atención al cliente a más de 25.000 socios en más de 70 países. Ofrecemos servicios de tren en más de 33 países europeos, cubriendo miles de destinos. Más allá de Europa, atendemos a una base de clientes verdaderamente global gracias a una sólida presencia digital y colaboraciones estratégicas en mercados internacionales clave como Australia, Brasil, Canadá, China, India y Estados Unidos. Estas regiones son particularmente importantes para nosotros, ya que representan una parte significativa de los viajeros interesados en descubrir Europa en tren.

¿Rail Europe tiene acuerdos con otros países y sus operadores?

Sí, trabajamos estrechamente con una amplia red de operadores ferroviarios nacionales y privados. Esto incluye grandes compañías como SNCF en Francia, Trenitalia en Italia, Deutsche Bahn en Alemania y Renfe en España.

talia en Italia, Deutsche Bahn en Alemania y Renfe en España, entre muchas otras. Estas alianzas nos permiten ofrecer a los viajeros una experiencia unificada, con acceso a múltiples sistemas ferroviarios a través de una única plataforma fácil de usar.

Más allá del transporte, ¿existen planes actuales o futuros para entrar en el sector de la turoperación, combinando transporte con hoteles o destinos turísticos?

No tenemos intención de convertirnos en un turoperador —seguimos completamente enfocados en lo que mejor sabemos hacer: el ferrocarril. Dicho esto, reconocemos la importancia de ofrecer a los viajeros una experiencia de viaje fluida de principio a fin. Por eso trabajamos estrechamente con algunos de los mejores turoperadores del mundo, para complementar nuestros servicios ferroviarios con soluciones especializadas en componentes no ferroviarios como alojamiento, actividades y experiencias locales. Estas asociaciones nos permiten ofrecer experiencias de viaje más completas e inspiradoras, manteniéndonos fieles a nuestra experiencia ferroviaria.

“Hemos evolucionado hasta convertirnos en una plataforma global dedicada a simplificar los viajes en tren por Europa.”

“Trabajamos estrechamente con una amplia red de operadores ferroviarios nacionales y privados. Esto incluye grandes compañías como SNCF en Francia, Trenitalia en Italia, Deutsche Bahn en Alemania y Renfe en España.”

¿Qué ventajas ofrece colaborar con Rail Europe a los agentes de viajes?

Trabajar con Rail Europe ofrece a los agentes de viajes acceso a uno de los inventarios ferroviarios más completos de Europa —que cubre más de 25.000 destinos. Nuestra plataforma es intuitiva, eficiente y está diseñada pensando en los agentes. También ofrecemos comisiones competitivas, opciones de pago flexibles y una estructura de soporte completa que incluye formación y recursos de marketing. Es una forma fiable para que los agentes añadan valor y eficiencia a sus servicios..

Europa está comprometida con la sostenibilidad, las ciudades verdes y la movilidad eficiente. ¿Cree que los gobiernos están trabajando en esa dirección?

Sí, estamos viendo un impulso fuerte en toda Europa hacia una movilidad más sostenible. El ferrocarril desempeña un papel central en ese cambio, gracias a su bajo impacto ambiental y su eficiencia. Muchos gobiernos están invirtiendo en infraestructura ferroviaria, promoviendo opciones de viaje más limpias y fomentando el cambio modal desde los coches y aviones hacia el tren. Es una tendencia positiva, y estamos orgullosos de contribuir a esa transición.

¿Cuál es su opinión sobre el futuro “Corredor Mediterráneo”, que está siendo impulsado por el empresariado español para conectar el Sur al norte de Europa mediante tren de alta velocidad.

El Corredor Mediterráneo es un proyecto emocionante y con visión de futuro. Conectar el sur y el este de Europa mediante trenes de alta velocidad sería un gran paso hacia una mayor integración regional y cooperación económica. También facilitaría un viaje sostenible a través de las fronteras. En Rail Europe apoyamos plenamente iniciativas como esta que fortalecen la red ferroviaria europea y amplían su impacto.

Finalmente, ¿el futuro está en la intermodalidad o en el transporte combinado?

Sin duda. El futuro del viaje es intermodal —donde trenes, autobuses, bicicletas, vuelos y otras opciones estén perfectamente conectados. Los viajeros de hoy esperan flexibilidad, comodidad y sostenibilidad, y el transporte combinado es la mejor manera de ofrecerlo. En Rail Europe, vemos nuestro papel como parte de ese ecosistema —haciendo del tren la columna vertebral de una experiencia de movilidad más inteligente e integrada.

PRESENTANDO A LA ESTRELLA DE STAR OF THE SEAS:

ROYAL CARIBBEAN ANUNCIA A DIANA ROSS COMO MADRINA



Diana Ross será protagonista como la madrina de las mejores vacaciones familiares que llegarán en agosto de 2025

Las mejores vacaciones familiares están por comenzar, con una madrina estelar al frente. Royal Caribbean ha anunciado a la icónica cantante Diana Ross como la madrina oficial de Star of the Seas cuando el revolucionario barco del Icon Class debute en agosto de 2025. Con su música inspirando a generaciones de familias, Diana Ross tomará al escenario para dar la bienvenida a las nuevas vacaciones familiares en Puerto Cañaveral (Orlando), Florida, visitando la reconocida Perfect Day at CocoCay en las Bahamas. Como madrina, Diana Ross se unirá a una larga tradición marítima de otorgar protección al barco, a los miembros de la tripulación y a los millones de personas que, a lo largo de los próximos años, crearán recuerdos en las mejores vacaciones familiares. Para celebrar la presentación de Star, Diana Ross participará en una icónica ceremonia de nombramiento en el AquaTheater del barco, ubicado en el transformador vecindario AquaDome, rodeado de vistas panorámicas del océano. Los fans deben estar atentos para conocer más sobre como unirse a la celebración en la página de Instagram de Royal Caribbean. Como madrina, la Sra. Ross se unirá a una larga tradición marítima de otorgar protección al barco, a su tripulación y a los millones de personas

que, a lo largo de los próximos años, crearán recuerdos en las vacaciones familiares definitivas. Para celebrar la presentación de Star, participará en una icónica ceremonia de bautizo en el AquaTheater del barco, ubicado en el transformador vecindario AquaDome, rodeado de vistas envolventes al océano. "Me siento realmente honrada de unirme a la familia de Royal Caribbean", dijo Diana Ross. "Después de haber pasado años creando hermosa música y recuerdos, y reuniendo a personas de todo el mundo, esto se siente como la continuación perfecta de mi viaje, como madrina de Star of the Seas". La celebración marcará la pauta de lo que está por venir en Star, dando la bienvenida a familias y vacacionistas de todas las edades para disfrutar de las experiencias récord de Icon Class. Star combina lo mejor de los retiros en la playa, escapadas a resorts y aventuras en parques temáticos en ocho vecindarios que son destinos en sí mismos para ofrecer las mejores vacaciones familiares del mundo. Con actividades llenas de adrenalina en el parque acuático Category 6, formas inigualables de relajarse en siete piscinas, entretenimiento asombroso, incluida la película clásica de culto convertida en un exitoso musical "Back to the Future: The Musical", y más de 40 formas de cenar y beber, como Lincoln Park Supper Club y mucho más, Star es donde todo tipo de familia y vacacionista puede crear recuerdos juntos y por su cuenta sin compromiso.

INTERNATIONAL
CRUISE 15
summit
2025

18th / 19th November
MADRID

The present and future of the
worldwide cruise industry

**The conference
of all conferences**

www.internationalcruisesummit.com

The International Cruise Summit
is a registered brand and product of

CruisesNews
MEDIA GROUP

ALBERT OLIVÉ
CEO DE AXEL HOTELS

“Ofrecemos una marca reconocida con una sólida trayectoria internacional”

B

reve historia de Axel Hotels. ¿Cuándo empezasteis? ¿Cuántos hoteles tenéis? ¿Por qué os especializasteis en un público determinado?

Axel Hotels fue fundado en el año 2003 con el objetivo de ofrecer una propuesta innovadora e inclusiva. Desde nuestros inicios, hemos apostado por ofrecer un espacio único que combina calidad, estilo y un ambiente acogedor donde la comunidad LGTBIQ+ se sienta integrada. Actualmente, contamos con 11 hoteles operativos, de los cuales 8 se encuentran en España, concretamente en las ciudades de Barcelona, Madrid, Canarias, Ibiza, San Sebastián, Bilbao y Valencia.

El resto están ubicados en destinos internacionales como Berlín, Miami y La Habana, contando con Oporto a partir del próximo año 2026.

Desde el principio, quisimos enfocarnos en el público LGTBIQ+ como una respuesta a la falta de opciones que ofrecieran un ambiente seguro y acogedor para este colectivo. Esta especialización nos ha permitido diferenciarnos en el mercado y consolidar una sólida base de clientes, estableciendo una marca única en el sector hotelero que sigue



expandiéndose a mercados internacionales.

¿Qué motivó a Axel Hotels a expandirse a través del franquiciado?

Decidimos expandirnos a través del modelo de franquicia para acelerar nuestro crecimiento y ampliar nuestra presencia en destinos premium a nivel global. Tras realizar un estudio interno, identificamos que este modelo permitía a la compañía aprovechar las ventajas de un crecimiento ágil y flexible, adaptándonos a la alta demanda sin perder el control sobre la calidad y los valores de la marca.

La decisión de expandirnos a través de las franquicias se basa en la experiencia que tenemos en mercados ya consolidados. Gracias al franquiciado ofrecemos a los inversores locales una oportunidad única de asociarse con una marca reconocida por su compromiso con el colectivo LGBTIQ+, lo que les permite posicionarse en mercados como Londres, París, Mykonos, Nueva York o Tokio. Además, la posibilidad de ofrecer un modelo probado, respaldado por el prestigio de la marca y con el soporte necesario para garantizar el éxito de cada nueva apertura, también fueron factores clave en la elección de este modelo de expansión.

Por último, me gustaría destacar que venimos de un 2024 muy positivo, con un total de 45,6 millones de euros de facturación y una ocupación media cercana al 90%, lo que reforza nuestra confianza en esta nueva etapa.

¿Cuáles son los elementos diferenciales que Axel Hotels aporta a sus franquiciados?

Ofrecemos una marca reconocida con una sólida trayectoria internacional, lo que proporciona a nuestros franquiciados una ventaja competitiva significativa. Le brindamos un modelo de negocio probado y un acompañamiento continuo para asegurar que cada hotel mantenga los altos estándares de calidad, diseño y hospitalidad que nos definen. Además, nuestra red global y experiencia en destinos clave les permitirá acceder a ubicaciones estratégicas, atrayendo a un público diverso y consolidado. Vemos en la fórmula de la franquicia la manera perfecta de replicar nuestro éxito, ampliando nuestra propuesta de valor y compartiendo los excelentes resultados de los que hemos sido testigos estos últimos años.

¿Qué requisitos deben cumplir los potenciales franquiciados que quieran sumarse a la familia Axel?

Buscamos socios que compartan nuestra visión de negocio y nuestros valores fundamentales de inclusión, respeto y diversidad. Es fundamental que los franquiciados cuenten con experiencia en la gestión hotelera o,

por lo menos, que muestren un fuerte compromiso hacia la profesionalización y la excelencia en este campo. Además, valoramos la capacidad de los socios para entender y promover la filosofía Axel.

También consideramos fundamental la ubicación del hotel. Buscamos destinos con alto potencial turístico, preferiblemente en áreas con una fuerte demanda internacional, ya que alrededor del 80% de nuestros huéspedes provienen del extranjero. Esto nos obliga a seleccionar ubicaciones estratégicas que ofrezcan fácil acceso a turistas. Por último, la capacidad de adaptar el diseño del hotel a los estándares de la compañía es un requisito clave para garantizar que cada establecimiento mantenga la identidad de Axel Hotels.

¿Tienen identificados mercados prioritarios o zonas geográficas en las que Axel Hotels quiera desembarcar de manera más urgente?

Sí, tenemos identificados varios mercados tanto a nivel nacional como internacional. A nivel global, nuestra atención está centrada en destinos clave que tienen un alto potencial turístico. Entre los mercados internacionales prioritarios para nosotros se encuentran ciudades como Londres, París, Mykonos, Nueva York, Tokio y Río de Janeiro. En el ámbito nacional, también estamos enfocados en consolidar nuestra presencia en destinos clave como Sevilla, Málaga y Torremolinos, donde vemos una oportunidad significativa para satisfacer la demanda de nuestra clientela internacional y local.

¿Cómo cree que evolucionará el sector hotelero en los próximos años y de qué manera esta línea de franquicias responde a esas tendencias?

El sector está experimentando una transformación continua, impulsada, entre otras cosas, por el cambio en las expectativas de los viajeros, que cada vez buscan experiencias más personalizadas, auténticas y con un

valor añadido. Además, la creciente visibilidad de la comunidad LGBTIQ+ está abriendo nuevas oportunidades para marcas que promueven la inclusión y la diversidad, lo que representa una tendencia clave para los próximos años.

Nuestra línea de franquicias responde a estas tendencias, permitiéndonos expandirnos a nuevos mercados y adaptar nuestra oferta a las necesidades cambiantes de los consumidores. Este modelo nos brinda la posibilidad de ofrecer una propuesta de valor coherente con los principios de inclusión que nos definen.

¿A nivel de marca, ¿cómo va a garantizar Axel Hotel que cada franquicia mantenga los valores y la calidad que caracterizan a la cadena?

Contamos con una serie de manuales y procedimientos operativos que establecen los estándares de calidad para cada área del hotel, desde la recepción y atención al cliente hasta la gastronomía y el diseño de interiores. También ofreceremos formación continua a los distintos equipos que formen la compañía para asegurar que la experiencia Axel se transmita de manera uniforme. Por último, realizaremos auditorías y visitas regulares que nos permitan realizar un seguimiento cercano. Queremos que cada nuevo hotel conserve la esencia de la marca y ofrezca un servicio excelente al cliente, manteniendo siempre nuestro enfoque inclusivo.

¿Qué respuesta han tenido hasta el momento por parte de los huéspedes y los inversores?

La reacción ha sido muy positiva. Por un lado, nuestros huéspedes habituales ven con buenos ojos que podamos llegar a más destinos y mantener al mismo tiempo nuestra esencia. Por otro lado, los inversores ven una oportunidad de negocio respaldada por un concepto sólido y diferencial. Además, los buenos datos económicos obtenidos en 2024 han reforzado la confianza de este grupo, que ven en las franquicias un modelo atractivo para expandir Axel Hotels.

¿Cómo visualiza el futuro de Axel Hotels en los próximos cinco años y qué papel tendrán las franquicias en ese momento?

Esperamos contar con más presencia en ciudades clave de Europa, Asia y América. El objetivo que tenemos es abrir 20 nuevos establecimientos en este periodo de tiempo y estimamos que los socios podrán aumentar sus ingresos entre un 30% y un 50% gracias al prestigio de la marca, el perfil de nuestra base de clientes y el soporte integral que ofrecemos como cadena.

“La decisión de expandirnos a través de las franquicias se basa en la experiencia que tenemos en mercados ya consolidados”

JORGE MONCADADIRECTOR GENERAL DE TURISMO
Y HOSTELERÍA GOBIERNO DE ARAGÓN

“El Plan Pirineos con 250 millones en inversión pondrá a Aragón en otra estratosfera”



Turismo de Aragón presentó en Madrid su catálogo de Experiencias Turísticas, con el lema “Aragón, un lugar para vivirlo todo”. Aventura, naturaleza, ecoturismo, cultura, gastronomía, enoturismo, astroturismo... Todo cabe en Aragón. Así nos lo cuenta Jorge Moncada, Director General de Turismo y Hostelería del Gobierno de Aragón en el acto de presentación de las novedades la región en Madrid

**¿Cómo de importante es el cliente madrileño en Aragón?**

Para nosotros es un orgullo estar en Madrid porque consideramos que los madrileños es un mercado muy importante, no solamente por el número de personas que hay, sino también por el impacto económico que deja en nuestra comunidad. Por la cercanía, por la posibilidad que tienen de conocernos estas estaciones de esquí, por eso siempre que intentamos explicarles que queremos que hagan suyas las estaciones de esquí en la montaña de Aragón, que sean las montañas de Madrid, respetando el Puerto de Navacerrada”, bromeó Moncada.

Danos unas pinceladas de lo que podemos encontrar en Aragón.

¿Qué es lo que podemos encontrar y qué argumentos podemos dar para que vayan ustedes? Pues principalmente Naturaleza, Arte, Patrimonio Cultural y también Gastronomía. La Gastronomía es muy importante ya que tenemos, sobre todo en la provincia de Huesca, siete estrellas Michelin, donde podemos encontrar el mejor maestro chocolatero de Europa y productos tan importantes como el jamón, la trufa, etcétera. En cuanto a Naturaleza, tenemos también en Huesca, el Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido, donde ubican cuatro de las estaciones de esquí; donde tenemos San Juan de la Peña, que es donde nació la cuna del Reino de Aragón y luego, có-

mo no, hablar también trece de los más bonitos de España repartidos por las tres provincias. Todo eso nos va a dar los argumentos suficientes como para venir a una comunidad autónoma como es la de Aragón

Y con una importante inversión económica para los próximos años...

Así es, la importancia de la inversión en Aragón con el plan Pirineos es algo que estamos iniciando desde el principio de la legislatura con 250 millones de euros que es una previsión de ocho años. Incluye muchas infraestructuras, como la conexión Madrid-Teruel con Alta Velocidad, es la única provincia que nos faltaba. Inversiones también en educación, en sanidad, en comunicaciones, etc. En fin, es un plan estratégico muy importante que está desarrollando nuestro presidente y que creemos que va a poner en Aragón en otra estratosfera.

Con todo lo que nos has contado, Aragón, como Madrid, no necesitan playa...

La verdad es que yo creo que la playa está sobrevalorada. Porque como decíamos antes, la hemos tenido durante seis siglos: las playas del Reino de Baleares, del Reino de Valencia, del Condado de Barcelona; hemos tenido Sicilia, Nápoles y hasta Filipinas. ¿Y qué hemos hecho? Centrarnos en la montaña de Aragón, que es lo importante.



CDV

Evolución



Visítanos en CDV.TRAVEL

El turismo también quiere ver cambios

El pasado 18 de mayo, muchos ciudadanos se manifestaron en distintas islas para expresar su preocupación por problemas que nos afectan a todos y que, en gran parte, se atribuyen a la actividad turística. Desde el sector hotelero de Canarias respetamos ese ejercicio democrático y lo consideramos legítimo y necesario, siempre que sea pacífico y ordenado.

De hecho, desde Ashotel queremos dejar claro que compartimos muchas de las reclamaciones planteadas. Porque, en realidad, estamos más cerca de lo que parece.

Las personas que se manifestaron exigen soluciones a problemas reales: la falta de depuración de aguas, la presión sobre el acceso a la vivienda, la saturación de infraestructuras y una desidia política que nos afecta a todos los que vivimos en las islas. También nosotros, desde el sector turístico, sufrimos las consecuencias de una gestión política ineficaz.

Desde hace años, en el sector hotelero operamos bajo criterios de sostenibilidad y un estricto cumplimiento normativo. Los hoteles no vierten aguas residuales sin tratar ni funcionan al margen del control ambiental. Al contrario: somos los primeros interesados en conservar el entorno. Sin un territorio sano, no hay destino de calidad. Los datos lo reflejan: el gasto medio por turista ha aumentado, lo que demuestra que el modelo de calidad está funcionando.

En Ashotel no somos ajenos al malestar y sí tenemos una parte que nos compete. Ahí es donde podemos actuar: la negociación colectiva. A pesar de tener un convenio colectivo en vigor hasta 2026, hemos abierto con los sindicatos la mesa de negociación para, entre otros aspectos, pactar una subida de salarios y abordar medidas que redunden en otras mejoras laborales y que solventen problemas que nos perjudican a todos, empresarios y trabajadores, como es el de los altos índices de absentismo, que ya estamos estudiando con el Gobierno de Canarias a través de un proyecto piloto.

Pero es fundamental aportar rigor al debate. Desde 2003 existen moratorias y restricciones muy estrictas al desarrollo de nuevas plazas hoteleras. Además, se ha desclasificado una parte significativa del suelo previamente destinado al uso turístico. Esto significa que no es posible construir nuevos hoteles, salvo unas pocas excepciones relacionadas con productos de alta exigencia y estándares de calidad. Es importante aclarar que están hoy en construcción son el resultado de proyectos que empezaron a ges-

tionarse hace décadas, no fue una decisión de ayer, ni mucho menos.

El verdadero crecimiento ha estado en otro ámbito: el de las viviendas vacacionales (VV). Según datos del último IMPACTUR Canarias (2023), desde 2009 el 80% del incremento total de plazas turísticas corresponde a este tipo de alojamiento. Esta modalidad, regulada exclusivamente por las administraciones públicas, ha absorbido la mayor parte del incremento de visitantes, no los hoteles.

Aun así, el verdadero problema no radica en el número de turistas. Canarias ha experimentado un notable crecimiento y desarrollo económico en las últimas décadas, impulsado en gran parte por el turismo, lo que ha convertido al archipiélago en un lugar cada vez más atractivo para vivir. Como consecuencia, la población residente ha crecido más de un 33% desde el año 2000. El reto no es ese crecimiento en sí, sino que no ha venido acompañado de una inversión pública proporcional. Es decir, mientras la economía y la población han avanzado, los servicios e infraestructuras no han seguido el mismo ritmo. El problema, por tanto, no es del turista ni del residente: es administrativo y político.

Esto resulta aún más difícil de entender si se considera que, solo en impuestos, el turismo canario aporta más de 3.400 millones de euros, una cifra que supera el presupuesto autonómico destinado a áreas clave como educación, industria o vivienda. Con esos recursos, cabría esperar una mejora sustancial en infraestructuras y servicios para todos los que vivimos y trabajamos en las islas. Sin embargo, no ha sido así.

Nuestro compromiso es firme: estamos dispuestos a escuchar, corregir lo que sea necesario y construir juntos. Hacemos nuestra parte, y seguiremos haciéndola. Pero también creemos que Canarias merece una gestión pública a la altura de sus desafíos. No es justo (ni útil) cargar exclusivamente sobre el turismo culpas que corresponden a decisiones políticas que no se han tomado o que se han tomado tarde y mal.

No estamos en trincheras enfrentadas. Compartimos las mismas islas, los mismos problemas y el mismo objetivo: que Canarias sea un lugar próspero, habitable y justo para todos.



JORGE MARICHAL

PRESIDENTE DE ASHOTEL



CaixaBank se convierte en patrocinador oficial del nuevo Roig Arena para los próximos cuatro años

CaixaBank se ha convertido en 'Founding Partner' del Roig Arena, recinto multiusos con capacidad para hasta 20.000 personas impulsado por Juan Roig, y que abrirá sus puertas el próximo mes de septiembre. De esta manera, la entidad financiera estrechará su vinculación con la ciudad de Valencia y la Comunitat Valenciana a través de su participación en un proyecto de gran impacto social, cultural y deportivo. Con una inversión privada total de alrededor 300 millones de euros, se prevé que el Roig Arena esté abierto los 365 días del año acogiendo eventos deportivos, culturales, de entretenimiento y corporativos, con el objetivo de posicionarse como uno de los recintos cubiertos de referencia a escala nacional e internacional.

El compromiso entre CaixaBank y el Roig Arena, establecido inicialmente para los próximos cuatro años, contribuirá a consolidar el proyecto y situarlo entre los recintos multiusos más innovadores y modernos de Europa. La entidad financiera dispondrá de sus espacios privados de hospitality, la posibilidad de realizar eventos y múltiples acciones de activación, así como la aportación de equipamiento especializado destinado a dotar al Roig Arena de la última tecnología en los sistemas de pago. María Luisa Martínez Gistau, directora de Comunicación y Relaciones Institucionales de CaixaBank, ha afirmado que "CaixaBank siempre apuesta por apoyar iniciativas que creen riqueza en los territorios en los que está presente, implicándose en proyectos que generen un impacto positivo para el conjunto de la sociedad. Estamos convencidos de que el nuevo Roig Arena será, sin duda, un espacio que impulsará la actividad económica y dinamizará el entorno social, cultural y deportivo de Valencia y de toda la Comunitat Valenciana".

Por su parte, Víctor Sendra, director general del Roig Arena, apunta: "CaixaBank es una de las principales entidades bancarias a escala europea y todo un referente en España. Se trata de una entidad además muy arrraigada en nuestro territorio con la que compartimos valores y visión. Para nosotros es un orgullo su



apuesta por subirse al proyecto del Roig Arena de una forma tan firme y con tantas ganas de construir conjuntamente las bases de una gran experiencia de usuario. Estoy convencido de que esta alianza será de gran ayuda para conseguir que el recinto se sitúe entre las principales arenas a nivel europeo".

Olga García, directora territorial de CaixaBank en la Comunitat Valenciana y Región de Murcia, ha afirmado que "es un orgullo presentar este exclusivo acuerdo de patrocinio con Roig Arena, un recinto que sin duda marcará un antes y un después en la ciudad de Valencia. Un espacio que no solo será un referente cultural y deportivo, sino también un motor de transformación para toda la Comunitat Valenciana. Como entidad financiera con sede en Valencia, nos sentimos profundamente comprometidos con el desarrollo de esta tierra y con estar cerca de las personas. Esta alianza refuerza nuestro vínculo con la sociedad valenciana y nuestra apuesta por iniciativas que generan un impacto positivo y duradero".

Patrocinio con vinculación al territorio

CaixaBank mantiene un fuerte compromiso con Valencia y con toda la Comunitat Valenciana, apostando activamente por el desarrollo del territorio a través de múltiples colaboraciones y patrocinios en diversos ámbitos. La entidad

financiera está presente en el deporte, apoyando eventos de gran relevancia como el Maratón y el Medio Maratón de Valencia, así como a equipos de referencia como el Valencia Basket Club, el Valencia CF, el Villarreal CF y el Elche CF, entre otros. También impulsa de forma importante el deporte local con su colaboración con la Federación y la Fundación de Pilota Valenciana, tanto en la categoría masculina como en la femenina.

En el ámbito cultural, el banco impulsa desde hace años el programa CaixaBank Escola Valencia, desarrollado junto con la Federación de Sociedades Musicales de la Comunitat Valenciana y el Institut Valencià de Cultura, promoviendo así la tradición musical valenciana.

Además, CaixaBank refuerza su compromiso social a través de numerosas colaboraciones con entidades valencianas que trabajan para mejorar la calidad de vida de los colectivos más vulnerables, apoyando iniciativas que fomentan la inclusión, la igualdad de oportunidades y el bienestar social. A través de estas y muchas otras iniciativas, la entidad reafirma su vínculo con la Comunitat Valenciana, apoyando su tejido empresarial, científico, cultural, deportivo y social, y consolidando su cercanía con la sociedad valenciana.

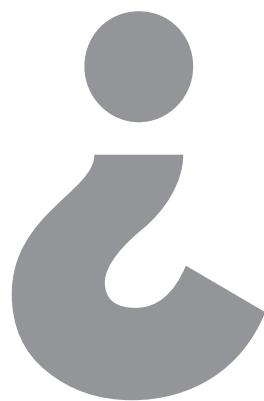
CHRISTOPHER JUNEAU

SENIOR VICEPRESIDENT Y CEO OF PRODUCT MARKETING DE SAP CONCUR

“Creo en la viabilidad de la economía española”

SAP Concur es una empresa estadounidense de software como servicio que ofrece servicios de gestión de gastos y viajes a empresas fundada en 1993. Este mes de febrero celebraron en el Museo Reina Sofía de Madrid una reunión con empresarios y colaboradores. Gaceta del Turismo entrevistó a Christopher Juneau, Senior Vicepresident y CEO of Product Marketing de SAP Concur

Por Chiky Trillo



Cómo valora la situación del sector?

“La situación en el sector de viajes de negocios, así como en el sector de descanso, tienen una alta demanda, con factores de carga alta en todas las aerolíneas, y además, se están construyendo nuevos hoteles.

Estudiando nuestros datos, vemos que el viaje de negocios continúa creciendo, quizás no tanto como en 2024, y el viaje de descanso está crecimiento moderadamente. Así que esperamos un crecimiento exponencial en 2025 en el área de negocios y un crecimiento continuo en el sector de descanso”.

¿Cómo está evolucionando el mercado español?

“España se está convirtiendo en el centro financiero de Europa, así que muchos negocios se están relocalizando aquí. Podría ser debido al Bre-

xit, no estoy seguro. Pero cada vez que estoy en España tengo una sensación de viabilidad de la economía española. He leído hace poco en un diario de economía español de cómo España es una de las economías más productivas en este momento, y creo que eso es lo que lleva a la gente, tanto desde el punto de vista del descanso o del viaje de ocio, como del punto de vista del viajes de negocio, a seguir creciendo”.

¿Cuál es la relación con las agencias y empresas con las que trabajáis en España?

“Trabajamos con Renfe, con Iberia para el contenido de NDC; tenemos acuerdos con Ryanair, que es una aerolínea importante en España, la más grande en Italia y la tercera más grande en Europa... Tenemos grandes asociaciones, y trabajamos todos juntos para ofrecer la mejor experiencia para nuestros clientes”.





¿Y las perspectivas para el futuro en el aspecto económico?

“En el aspecto económico es muy difícil predecir. Claramente la política en los Estados Unidos, mi país de origen, está pausando los mercados y hay preocupaciones con las tarifas, las tasas, los aranceles, las guerras comerciales, etc.. Espero que las cosas se desvanezcan, pero se espera que las empresas sean más cautelosas, y que eso puedes reducir los viajes, y que los negocios se pongan más cautelosos. Pero vamos a ver qué es lo que realmente pasa”

¿Y los españoles son buenos viajeros?

“Los españoles son los mejores viajeros, y también para venir de viaje a España; es un lugar maravilloso de visitar. Las personas son muy amigables. Madrid es una de mis ciudades favoritas, tiene una vibración que no veo ni París y en Londres. Y la comida, la cultura, me encanta; y la sensación de optimismo cada vez que vengo a Madrid. Me gusta mucho”.

“Cada vez que estoy en España tengo una sensación de viabilidad de la economía española”

“Los españoles son los mejores viajeros, y también para venir de viaje a España”

¿Y qué le gusta de España?

“Siempre empiezo por Madrid, y mi ruta favorita es subir hacia el río Ebro, luego me quedo en La Rioja, sigo mi camino hacia La Guardia; y si tengo tiempo me acerco a San Sebastián, pero si no, voy directamente a Alicante, donde tengo amigos, y disfruto las playas del Mediterráneo.

Así puedo disfrutar de todo lo que España tiene que ofrecer: el buen vino, la comida, el mar y la costa”.

¿Están trabajando en nuevas alianzas para el futuro?

“Siempre estamos buscando nuevas oportunidades. Estamos emocionados por apoyar este mercado, y vemos grandes oportunidades en él. Volveremos a tener un gran evento de SAP, muy grande, en el Sur de España. Así que estamos muy optimistas y espero continuar invirtiendo en el mercado español”.

CAROLINA HERRERO

RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES INSTITUCIONALES
DE ALA (ASOCIACIÓN DE LÍNEAS AÉREAS)

“2024 volvió a batir récord con 309 millones de pasajeros transportados”

La Asociación de Líneas Aéreas (ALA) es la asociación de referencia del sector aéreo en España desde 1952 y la organización líder por tráfico aéreo, ya que aglutina el 85% del tráfico aéreo en España, incluyendo a las 10 aerolíneas con más tráfico. En concreto, ALA está integrada por 70 compañías aéreas, nacionales e internacionales, de todos los modelos de negocio. Las aerolíneas asociadas en ALA transportaron a más de 263 millones de pasajeros en 2024 en los aeropuertos de la red de AENA y operaron más de 2,2 millones de despegues y aterrizajes, superando los 1.000 millones de toneladas de mercancías transportadas.



Por Chiky Trillo

aceta del Turismo ha tenido la oportunidad de entrevistar a Carolina Herrero, Responsable de Comunicación y Relaciones Institucionales de ALA (Asociación de Líneas Aéreas)..

Haznos un balance de la actividad aérea en Europa en 2024.

“La demanda del transporte aéreo en Europa se ha comportado muy bien con un incremento del 8,7% por respecto al año anterior. La ocupación de los aviones ha sido un 0,4% hasta llegar a un 87%. Si nos fijamos en España, también ha sido un año récord con un incremento del 9,2% con respecto al 2023, que ya se había batido un récord superando las cifras de 2019 (antes de la Pandemia); con lo que la recuperación tras la COVID ha sido muy buena y vamos de récord en récord. En 2024 se han transportado hasta 309 millones de pasajeros, entre los que han entrado y salido en España de la red AENA”.

Son datos muy positivos, ¿tenéis estimaciones para 2025?

“Aún es pronto, pero esperamos un crecimien-

to moderado. Llevamos dos años consecutivos batiendo récords, pero somos prudentes. En este sector hay muchos factores externos que no podemos controlar como la situación económica, la revuelta situación geopolítica, la meteorología, la inflación, los conflictos bélicos.... Son muchos factores a controlar”.

Recientemente se liberalizó el transporte por ferrocarril en España con la entrada de dos nuevas compañías en franca competencia, ¿este factor, cómo ha afectado al transporte aéreo, sobre todo regional?

“Sí, ha afectado y se ha producido una inversión de los datos: si antes el transporte aéreo era del 80% y el 20% el terrestre en las rutas domésticas, ahora es al contrario. Así el transporte por tren ha crecido hasta el 80% y el aéreo se queda en el 20%. El tren ha ido copando el mercado regional y por dar datos concretos, por ejemplo Madrid – Alicante en el transporte por tren es del 90% y sólo el 10% por aéreo. Desde ALA no vemos esta transformación o tendencia como una lucha entre el Tren o el Avión, porque sí que hemos detectado



que estas rutas cortas se usan mucho para conexiones internacionales o de larga distancia. Desde ALA apostamos por la intermodalidad con la conexión del AVE con los principales aeropuertos".

**Liberación del transporte terrestre que ha lleva-
do a una guerra de precios más bajos, ¿podre-
mos tener eso mismo en el transporte aéreo?**

"Los precios de los billetes han bajado desde la liberalización del transporte aéreo. Es evidente que cuantas más compañías aéreas concurren en una misma ruta habrá abaratamiento de costes. Pero eso pasa en cualquier sector de la economía".

**¿Cuál es la situación actual en España del trans-
porte aéreo? ¿Somos competitivos con nuestras
compañías con respecto a Europa?**

"Las compañías aéreas en España son muy competitivas, según el último informe de Eurocontrol, que es la Organización Europea para la Seguridad de la Navegación Aérea. Los datos apuntan a España como líder en transporte aéreo, que es muy competitivo y el que mejor se ha recuperado después de la COVID. Sin duda, el sector aéreo en España es muy competitivo respecto a otros mercados europeos. El tráfico aéreo en España es el primero y el que mejor se ha recuperado después de la COVID. A la vista de los datos, podemos decir que estamos mejor que en 2019, sólo estamos por detrás de Italia".

**¿Qué opina ALA de la situación que viven los ae-
ropuertos de España?**

"Viven una situación muy buena. AENA ha presentado recientemente sus cuentas con un beneficio de 1.984 millones de euros. Una situación muy holgada. Los aeropuertos españoles son muy competitivos y gozan de gran conectividad con aeropuertos europeos gracias al esfuerzo de las aerolíneas. Por poner un ejemplo, el aeropuerto de Madrid Barajas es el sexto en conectividad con Europa y está en el Top 20 a nivel mundial".

**¿Cuál es su opinión sobre las multas que están
recibiendo compañías aéreas por el cobro de
equipajes en cabina?**

"Desde ALA consideramos que esta decisión unilateral por parte del Ministerio de Consumo es ilegal y contraviene el Reglamento europeo 1008/2008, que como sabes, una normativa europea prevalece por encima de la española.. Pero además de ir en contra de la normativa europea atenta contra el libre mercado. Esta Ley está recurrida ante la Audiencia Nacional y desde ALA lanzamos un comunicado por el que las sanciones de Consumo para el cobro de equipajes no se aplicarán hasta que haya una resolución judicial por ser manifiestamente ilegal e ignorar la norma europea. Además, hemos advertido que de aplicarse estas sanciones de Consumo, España sería

el único país de la UE donde se aplicaría esta norma dejando a las compañías que operan en España en desventaja competitiva. Creo que no se han dado cuenta de que pueden perjudicar a 50 millones de pasajeros que viajan sin "trolley" y les quieren obligar a pagar por unos servicios que no necesitan y que se incrementaría el costo de los billetes aéreos".

Explican esto un poco mejor...

"Te voy a poner un ejemplo. Al emitir un billete, algunas compañías dan la posibilidad al pasajero de elegir opciones de cómo fraccionarlo (maletas, asientos, zonas del avión, etc) y pagar por aquellos servicios que realmente necesitas., además de que es una forma de conocer cuántos "trolleys" de mano suben a la cabina y tener un control para agilizar su gestión dado que no hay capacidad en los aviones para que todos los pasajeros puedan llevar una "trolley" en cabina, y de este modo se evitan demoras en caso de sobrepasar ese tope y verse obligada la compañía a bajar a bodega aquellos "trolleys" que ya no caben. . Se estima que unos 50 millones de pasajeros, escogen la opción de no llevar "trolley" y optan por llevar un bolso de mano que cabe debajo del asiento delantero, lo que es gratis, pero si sale la resolución de Consumo para ellos ya no existiría esta opción. Si la decisión del Ministerio de Consumo entra en vigor todos los pasajeros deberán pagar por el equipaje en cabina aunque no la lleven. Esta resolución sería complicada de aplicar y va a crear más confusión a los viajeros. De momento, hemos pedido a la Audiencia Nacional medidas cautelares hasta que haya resolución judicial".

**¿Podría ser una causa para la que compañías
aéreas se vayan de España o reduzcan plazas
aéreas, como hemos visto recientemente?**

Sería aventurado por mi parte decir que esta situación generada por el Ministerio de Consumo, que genera desventaja competitiva a las aerolíneas que operan en nuestro país, puede provocar que dejen de operar en España o reduzcan su oferta. Lo que sí puedo decir es que, si la Audiencia Nacional resuelve que debe aplicarse se generaría una situación un tanto caótica, porque a

quién se aplicaría, qué criterios habría que seguir. ¿Se aplicaría a los residentes, a los pasajeros nacionales o a todos los que salgan desde un aeropuerto radicado en España? En fin, esto genera muchas dudas, empezando por el hecho que sería el único país de la UE donde se prohibiría la práctica de cobro de equipaje en cabina.

**En la Redacción de la revista recibimos muchas
notificaciones de reclamadores de derechos de
pasajeros por incumplimiento de horarios por
parte de las compañías aéreas. ¿Son el mercado
español y sus pasajeros muy exigentes?**

"Las compañías aéreas españolas están a la altura de las exigencias de los pasajeros. Creo que las aerolíneas están haciendo un gran y continuo esfuerzo para ofrecer un servicio de calidad, a precios asequibles para dar respuesta a las expectativas de sus clientes. Los viajeros. La mayor parte de los retrasos en las compañías aéreas se producen por dos causas fundamentales que son ajenas a la responsabilidad de las aerolíneas: inclemencias meteorológicas o por la falta de capacidad de los aeropuertos, por saturación. Los aeropuertos españoles que tienen mayor disruptión son los de Barcelona y Palma de Mallorca por retrasos y capacidad. Estos dos motivos son ajenos a las compañías aéreas, y sobre todo porque se producen en épocas muy específicas: los dos picos más importantes son en verano y en Navidad que es cuando se incrementa la demanda. Según los informes de Eurocontrol, España ocupa la sexta posición en Europa y registran menos demoras respecto a otros países de Europa".

**¿Qué futuro le depara usted a las compañías
aéreas europeas? ¿Habrá más concentración
de líneas aéreas?**

"La tendencia es a la concentración, sin duda. En Estados Unidos se liberalizó hace veinte años y nos llevan todo ese tiempo de ventaja, pero Europa va por este camino".

¿Próximo reto?

"Nuestro principal reto ahora es la sostenibilidad y alcanzar las emisiones netas cero para 2050. Esto es un sector difícil en el tema de la descarbonización; no tenemos aviones eléctricos. La salvación, por así decirlo, está en los combustibles SAF: combustibles sostenibles, pero a la vez son muy caros. Estamos buscando que la Administración realice incentivos en la producción de SAF, que es entre 3 y 6 veces más caro que el combustible convencional. El SAF supondría un importante incremento en los costes a las aerolíneas, hasta 234 millones sólo en 2025 en sobrecostes en España. Por otro lado, la nueva administración Trump ya ha iniciado los trámites para salirse del Acuerdo de París. Europa sola no puede salvar el planeta: la descarbonización no admite soluciones simples y locales, debe ser un acuerdo global".

*"Con respecto al
cobro del equipaje
en cabina
hemos pedido
a la Audiencia
Nacional
medidas
cautelares"*

MARÍA MOROTE

DIRECTORA DE IBEROTRAVEL UK



“Somos un receptivo especialista en el Reino Unido, pero solo hacemos productos ad-hoc.”

aria, para que los agentes de viajes en España te conozcan un poco mejor, háblanos de ti. ¿Cuál es tu trayectoria y la de tu equipo y por qué nace Iberotrade UK?

Yo empecé en el mundo del turismo en España haciendo circuitos y luego por toda Europa. Acabé en París unos cuantos años, cuando empezó Euro-Disney, trayendo españoles que venían a visitar el parque y que, ya de paso, aprovechaban para estar unos días en París. Seguí haciendo circuitos y, en uno de ellos, me tocó venir a la ciudad de Londres y fue amor a primera vista. Me enamoré de la ciudad locamente y decidí, con 25 años, que lo que quería hacer el resto de mi vida era ser guía local de Londres. Así es como acabé mudándome allí.

Hice mi curso de guía local, que son dos años, y también hice el curso de la City, que es un curso separado.

No todo el mundo puede ser guía local en una ciudad como Londres y me gustaría que lo explicaras.

Aquí funciona de forma muy diferente a España donde a través de la carrera de Turismo puedes ser guía local. Aquí no. Aquí hay un curso especí-

fico, que Blue Badge o la “chapa azul”.

Es un curso que nació en el año 1951 con el Festival de Gran Bretaña, cuando el rey Jorge VI hizo una gran celebración para celebrar el final de la Segunda Guerra Mundial, y era el centenario de la Gran Exhibición, la primera “expo” de la historia, que fue aquí en Londres en 1851. Después de la guerra, este festival atrajo a gente de no solo todo el Reino Unido, sino de todo el imperio. Muchos de ellos viajaban por primera vez a la ciudad de Londres. Para que se pudiera explicar todas las exhibiciones que había en el Gran Festival y mostrar Londres y su patrimonio a todos estos visitantes, se creó la chapa azul, la Blue Badge.

Este curso es el que se tiene que hacer para poder ser guía oficial en Londres. Hay quien dice que es guía en Londres pero si no tienes el Blue Badge no eres guía oficial. Esto nos da el privilegio de poder guiar exclusivamente en lugares como la Galería de Westminster, el Castillo de Windsor, las joyas de la Corona, la Torre de Londres o infinidad de museos, etc.

Es una formación de dos años a tiempo completo. Luego además hay regiones donde también puedes hacer pequeños cursos, estos son un po-



quito más cortos, y eres guía local solamente de esta zona.

Entonces yo hice tanto el Blue Badge como el de la City de Londres, que es la ciudad histórica de Londres. Tuve la mala suerte de aprobar justo antes de la caída de las Torres Gemelas y acabé haciendo otros trabajos. Trabajé para una multinacional británica muy famosa, en el departamento de eventos. Organizaba los eventos de nuestros departamentos aunque lo que hacía en realidad era vender productos químicos porque era una empresa petrolífera.

De ahí me fui a París con una de las compañías con las que organizaba eventos porque necesitaban allí un "country manager" y como ya había estado en varias ocasiones, me fui a organizar circuitos de grupos que pasaban por París y hacía la contratación de Francia, Países Bajos o Bélgica y ahí estuve tres años.

También hacía los programas de incentivos que tenían para empresas que querían hacer un incentivo fuera de Reino Unido. Aquí tenemos el Eurostar, esto es muy cómodo, entonces claro, pues la comida de empresa de Navidad de este año, en lugar de en un restaurante en Londres, vamos en el Eurostar y nos vamos, pasamos una noche en París, o hacemos comida en Lille y volvemos, o en un castillo francés, y entonces empezé a crear productos alrededor de todo esto, y hacíamos estas comidas de empresa.

Unos años más tarde, después de haber estado organizando todos estos eventos, alguien me recordó la razón por la que yo vine a Londres, que era para ser guía local de Londres y en 2008 decidí de dírmelo exclusivamente a guiar.

Ocasionalmente apoyaba a mi esposo que organizaba las estancias de algunos grupos, de algunos equipos de fútbol que venían a Reino Unido, y estuve combinando las dos cosas hasta que la pandemia nos trajo otro cambio importante.

Pero tú no trabajas única y exclusivamente para un minorista independiente, estás muy especializada en el MICE y en los grupos de incentivos...

A lo largo del tiempo que he estado aquí en Londres, también he estado en oficinas, he trabajado en reserva de hoteles, en tour operación, en algunas agencias internacionales famosas de aquí de Londres..

Entonces eres una tour leader total...

Lo que puedo aportar es que he trabajado en hoteles en Londres, entiendo la idea del "revenue manager" que nos vuelve locos para darnos los precios que queremos, porque yo lo he tenido que hacer. He trabajado vendiendo el producto a empresas para que hiciesen un incentivo, aquí o fuera, y he sido la empresa y también el cliente final que ha pagado.

Has estado en los dos lados....

Claro. Me han organizado un incentivo para mi

empresa, he sido el comprador de ese producto y, durante muchos años, he sido la guía que acompaña a estos grupos.

Es un poquito la mezcla de todo esto lo que me llevó a dedicar más tiempo al "incoming". Y, aunque sigo haciendo algo como trabajo de guía, la mayor parte de ese trabajo lo hago para mis clientes. Hacemos un poquito de todo. Hay parte de los clientes de los equipos de fútbol que vienen a jugar al Reino Unido, pero también es cierto que yo tengo grupos de incentivos de clientes que han estado siempre conmigo.

¿Es tu producto un producto hecho a medida?

Sí, totalmente. Por ejemplo, el típico grupo de incentivos de una empresa grande que son 200 personas y que se van a pedir a cuatro agencias para ver cuál le va a dar el precio, yo con esto no puedo. Yo quiero que me digas tengo un grupito de incentivo muy especial, de 50 personas o pueden ser 100 ocasionalmente, y quiero algo muy especial.

Esa es mi especialidad, porque es verdad que nuestro equipo conoce muy bien no solo Londres, sino todo el Reino Unido. Cuando digo todo el Reino Unido me refiero al Reino Unido y el norte de Irlanda.

Conocemos la ciudad de Belfast, la hemos trabajado muchísimo y conocemos muy bien todos los proveedores. Hemos hecho la ruta de mil maneras. La hemos hecho en privado para familias de mexicanos, la he hecho con grupos de turistas. El incentivo es un producto que me encanta. Yo lo he consumido, lo he guiado y lo he trabajado.

¿Con qué empresas o agencias colaboras en España?

Trabajamos un poquito con todos. El grupo Aboris o BCD, con ellos trabajamos mucho. También hemos colaborado con el grupo World2Meet, a través de Ubico Sports, también a través de Dakar y de Canac, también el tour operador. Luego también hemos hecho cosas con algunas agencias pequeñitas. Con el grupo Nego también hemos hecho buenas cosas y con agencias individuales de Cataluña, que traen grupos de personas de otro segmento que, para mí, es muy importante como el cultural.

Son grupos que también serían incentivos porque se les da el mismo servicio que a un incentivo con la única diferencia que no tendrán una cena de gala y no vendrán de una compañía, sino que cada uno ha pagado su plaza. A nivel de servicios van te-

ner el mismo servicio que un grupo de incentivos como puedan ser autobuses de lujo, con baño, con cafetera, con un servicio muy específico.

Me gustaría que nos hablaras de los equipos españoles o internacionales con los que también coordinas viajes.

El principal que tenemos es el Real Madrid, no solo por ser madridista, sino también porque en los sorteos últimos siempre les toca el Reino Unido. Trabajamos también con el Villarreal, el Valencia, hacemos también el Betis. Ahora viene el Atlético de Bilbao, que viene a jugar a Glasgow, contra los Rangers. En el pasado hemos colaborado con otros equipos también, pero estos son con los que hemos colaborado más en los últimos años. También hemos trabajado con algunos equipos portugueses y también hemos trabajado con algunos otros equipos europeos, menos conocidos en España.

Como experta en el mercado británico, ¿qué visión de futuro del turismo nos puedes dar después del Brexit?

El ETA entró en vigor el 2 de abril y, en principio son 10 libras. Pero la actitud del Gobierno de decir, de la noche a la mañana, ya no son 10 libras sino 16.... pues esas 6 libras parece que no sea una gran cantidad pero estamos hablando de una familia que se ha hecho un presupuesto y puede ser un café menos o una cosa menos que vaya a hacer en sus vacaciones.

Si empezamos a ver también cómo han subido mucho los precios en los últimos años, es cierto que la vida ha subido mucho en el Reino Unido, pero el Brexit lo que ha hecho es encarecer mucho el destino.

Los europeos lo hemos notado en que, primero, necesitamos el pasaporte. En España los pasaportes no son caros, pero, por ejemplo, en Francia sí. Una familia que ahora le dices que tienes que gastar 80 euros en un pasaporte otras 16 libras por persona en un ETA. Estamos hablando de 500 euros. Pueden decir "pues me voy a Dublín que también hay pubs". Esta actitud la estamos viendo mucho por parte de muchos mercados como el francés. Además la idea de no querer ser de Europa ya generaba reticencias en muchos europeos pero los gastos extras las han agravado.

También uno de los atractivos importantes, sobre todo para el mercado latinoamericano, es el Duty Free y una de las consecuencias del Brexit es que ya no existe Duty Free en Reino Unido. Hay mercados como el mexicano que hacen compras y se gastan mucho dinero. Por ejemplo, yo he ido con una señora a comprarse una vajilla de porcelana y le han devuelto miles de libras en el aeropuerto y ahora esos miles de libras ya no te las devuelven. Entonces el que quería combinar turismo de compras con turismo cultural prefiere ir a España. Están yendo a Madrid a comprar y luego ya no vienen a Londres.

"Nuestro equipo conoce muy bien no solo Londres, sino todo el Reino Unido."

ENTREVISTA

FRANCISCO AJENO Y LORENA LOPEZ

RESPONSABLES DEL MERCADO TURISTICO
PARA LA PENINSULA IBERICA Y PORTUGAL
DE TURISMO DE GRAN CANARIA

de Gran Canaria
#MuchoPoder



**Destino
Gran Canaria**

“La costa de Gran Canaria es uno de los lugares preferidos por los visitantes que escogen la isla como destino vacacional”.

¿Cuales son las principales características de Gran Canaria como destino Turístico?

Gran Canaria es una isla de origen volcánico que brilla con luz propia en medio del océano Atlántico.

Un pequeño territorio europeo frente a la costa occidental de África que reúne las condiciones necesarias para disfrutar de unas vacaciones inolvidables gracias a un clima privilegiado, la calidad de sus instalaciones y servicios, el excelente grado de conservación de su patrimonio natural y el carácter abierto de sus habitantes.

Háblenos de sus playas.

La costa de Gran Canaria es uno de los lugares preferidos por los visitantes que escogen la isla como destino vacacional. 24 grados de temperatura media anual garantizan una experiencia imperecedera en cualquiera de las playas del litoral, mayoritariamente accesibles y seguras para el baño. Hay propuestas para todos los gustos.

Es posible escoger entre largas extensiones de arena rubia, calas escondidas a la sombra de los acantilados y espacios reservados para nudistas.

Maspalomas y Playa del Inglés, en el entorno natural de Las Dunas, son los enclaves más conocidos por su amplia capacidad alojativa y oferta de ocio. Las Canteras es una de las mejores playas urbanas de España y orgullo de los habitantes de la capital, Las Palmas de Gran Canaria. Uno de los atardeceres más deleitados que ofrece la isla puede ser contemplando en Agaete. La costa de Mogán es otra zona ideal para disfrutar del mar gracias a la estabilidad de su clima, famoso en Europa por contar con más de 330 días de sol al año.

Francis, ¿qué destacarías de la conocida gastronomía Canaria?

La gastronomía de Gran Canaria se nutre de los productos de la tierra. Los agricultores de la isla cultivan frutas y verduras que contribu-

yen a la elaboración de sabrosos potajes y caldos. Las carnes de cerdo, ternera y cabra son las más utilizadas, aunque el pollo y el conejo también tienen protagonismo en una cocina que adquiere del mar un excelente pescado fresco. El primer contacto con la mesa brindará al visitante una aproximación a los entrantes más populares. La pata asada, el chorizo de Teror, las aceitunas y el queso en sus múltiples variedades brillan en un escaparate presidido por las papas arrugadas con mojo picón, bandera del patrimonio culinario de Canarias.

Gran Canaria es la patria europea del café y el ron. El vino que se cosecha en sus bodegas es admirable y sus postres son fruto de la tradición familiar. El mazapán de Tejeda, los suspiros de Moya o el bienmesabe proponen una experiencia dulce como el carácter de los habitantes de la isla.

Sin lugar a dudas la cultura es importante en esta gran isla.

La vida cultural de Gran Canaria goza de una extraordinaria salud gracias a los eventos y espectáculos que se celebran en la isla a lo largo del año.

El Festival Internacional de Música de Canarias se ha consolidado entre las citas más destacadas de la música clásica por la presencia de figuras de renombre mundial que han elevado su calidad artística y prestigio como encuentro inaugural del calendario.

El Festival Internacional de Cine de Las Palmas de Gran Canaria es una apuesta de la capital por el cine independiente. Su programa incluye la emisión de películas, documentales y cortometrajes que se mueven en los márgenes de la industria y actividades paralelas en las que se debate el estado de forma del sector.

El Festival Internacional Canarias Jazz & Más Heineken es una fiesta que congrega desde

“El Festival Internacional de Cine de Las Palmas de Gran Canaria es una apuesta de la capital por el cine independiente”.

“Las Canteras es una de las mejores playas urbanas de España”.

1992 a artistas y devotos de este género musical muy admirado en la isla. Su celebración coincide en verano con el Festival Internacional de Folklore Villa de Ingenio, una colorida muestra musical en la que han confluído desde su creación agrupaciones locales y formaciones de más de 40 países.

Con un clima como el vuestro tan benigno todo el año el turismo de salud tendrá una cuota importante de mercado.

Gran Canaria acogió a sus primeros turistas a finales del siglo XIX, cuando viajeros procedentes de Reino Unido escogieron la isla seducidos por la generosidad de su clima y las increíbles propiedades curativas de sus aguas. El periodo de transformación que se vivió durante la Segunda Revolución Industrial en Europa motivó que los ciudadanos más pudientes buscaran una solución a los problemas derivados de la contaminación y los cambios económicos y demográficos.

Afecciones localizadas en el corazón, el pulmón, la piel o los huesos encontraban remedio en los ya extintos balnearios de Azuaje y Los Berrazales, muy populares en la época. Aquellas incipientes expediciones sanitarias plantaron la semilla de una actividad cuyo testigo recogió Eduardo Filippetti, creador en los años 60 del siglo XX de un centro helioterápico junto a las dunas de Maspalomas considerado el precursor de la amplia oferta de establecimientos dedicados al cuidado del cuerpo y el descanso que existen hoy en Gran Canaria.

Para terminar la entrevista, destácanos qué significa para la isla el turismo LGTB.

Es uno de los destinos turísticos preferidos por la comunidad LGTB europea, que se ha mantenido fiel a la isla desde hace décadas. La mentalidad abierta de los grancanarios hace de esta tierra un lugar en el que se respetan todas las orientaciones sexuales. Lo único que se prohíbe al visitante es no divertirse y el área que engloba Maspalomas y playa del Inglés es el mejor ejemplo de la convivencia tranquila entre residentes y turistas.

La oferta alojativa de Gran Canaria, repartida en hoteles, bungalos y apartamentos, contiene establecimientos considerados gay-friendly. No obstante, si se desea una mayor intimidad puede lograrse en alojamientos gay exclusive ubicados en las zonas costeras del , a solo un paso de la playa. El segmento gay dispone de un área reservada en un cálido rincón de Maspalomas. El Kiosko Beach número 7 es el bar de referencia para aquellos que quieran refrescarse mientras mantienen una agradable conversación junto al mar.

PALOMA UTRERA,
DIRECTORA DE VENTAS PARA ESPAÑA DE TAP AIR



“Tenemos 6 vuelos diarios Barcelona–Lisboa, con 42 frecuencias semanales”

123 de mayo de 1980–35 años después de su creación–TAP Air Portugal inauguraba su primer vuelo Lisboa–Barcelona. De ello ha pasado casi medio siglo y, con motivo del 45 aniversario de este vuelo, la compañía área líder en nuestro país vecino se desplazó a la Ciudad Condal para celebrarlo con los agentes de viajes y touroperadores. Estando en los albores del verano, la cita debía ser en un espacio abierto, al aire libre... ¡y a la altura de la compañía! Por ello el lugar elegido fue la Terraza del Pulitzer, hotel de referencia en el corazón de Barcelona. Paloma Utrera, Directora Comercial de TAP Air

Portugal en España, acompañada de Miquel Cervera y Victoria Lázaro, Account Managers de la compañía en Catalunya, fueron los anfitriones de una refrescante velada en la que también estuvo presente Marta Alves, Directora de Ventas para Europa, quien puso en valor que la compañía aérea portuguesa haya cumplido este año su 80 aniversario.

Paloma Utrera desglosó ante los allí presentes los hitos principales de TAP Air Portugal–flota aérea, importancia de Barcelona, apuesta por la sostenibilidad, miembro de la Star Alianza desde 2005...

—destacando su nuevo programa 'Portugal Stopover', que permite hacer una parada gratuita en Lisboa u Oporto, explorando dos destinos por el precio de uno a la ida o vuelta de un viaje, por un período de estos 10 días.

Gaceta del Turismo, presente en esta entrañable celebración, tuvo el privilegio de hablar personalmente con la anfitriona principal del evento, Paloma Utrera.

¿Qué balance puede hacer TAP Air Portugal de estos 45 años de la ruta Barcelona-Lisboa?

El balance es muy, muy positivo. Hemos ido creciendo progresivamente hasta alcanzar unas frecuencias que, cuatro décadas atrás, parecían inimaginables.

Háblanos de ellas, ¿cuál es la frecuencia semanal de este vuelo y qué modelo de avión acoge?

Ahora mismo tenemos seis vuelos diarios de Barcelona a Lisboa y otros seis de regreso, Lisboa-Barcelona. En total son unas 42 frecuencias semanales las que estamos operando. En cuanto al modelo de avión, varía en función del horario. Operamos con aviones A321 Neo, con los A320 Neo y también, en algún caso, con los Embraer. Pero, sobre todo, los que más operan la ruta Barcelona-Lisboa son los A320 NEO.

¿Qué capacidad de pasaje tienen?

Depende del modelo de avión. El A321 Neo tiene un poco más; el A320 Neo es un poco más pequeño... pero estamos hablando de alrededor de 175 pasajeros; entre 175 y 200 pasajeros.

¿Qué volumen de pasajeros habéis acogido en todo este tiempo?

Las cifras desagregadas no las podemos dar, pero sí os diremos que en 2024 hemos transportado 16,1 millones de pasajeros, lo que supone un 1,6% más que en 2023. Desde 2019 cada año hemos ido aumentando progresivamente el número de pasajeros, así que el resultado es bastante positivo, la verdad.

¿A qué otros destinos españoles vuela TAP Air Portugal?

En la temporada de verano—que para las compañías aéreas empieza en marzo y termina a finales de octubre—operamos desde 12 aeropuertos españoles. No solo estamos en Barcelona y Madrid, también conectamos con Bilbao, Málaga, Sevilla, Valencia, Alicante, las tres islas Baleares (Mallorca, Menorca y Formentera), y dos canarias, Tenerife y Gran Canaria.

¿Cuáles son vuestras principales novedades de cara a este 2025?

Este año hemos abierto dos nuevas rutas internacionales: Lisboa-San Francisco y Oporto-Boston. Para nosotros la conectividad es muy importante, con lo que siempre estamos buscando nuevas ru-



tas, nuevas conexiones... y demandas que tiene el mercado español, pues es uno de los focos que tenemos.

¿Cómo es vuestra relación con los agentes de viajes y los touroperadores españoles?

Afortunadamente, muy buena. Desde hace mu-

chos años tenemos una estrecha colaboración... y gracias a ellos conseguimos aumentar las frecuencias y seguir con esta consolidación del mercado en España; tanto en estos dos aeropuertos como en la ruta Barcelona-Lisboa, en la que vamos cumpliendo años gracias a la colaboración con las agencias.

Este año, además, celebráis el 80 aniversario de vuestra compañía. ¿Cómo está compuesta vuestra flota aérea?

Cierto, cumplimos 80 años de vida y estamos muy orgullosos de ello. En cuanto a nuestra flota, contamos con una decena de modelos distintos para un total de 99 aviones. Cuatro de estos modelos son de nueva generación, NEO, que apuesta por la eficiencia, la sostenibilidad y menores emisiones de CO2. Además, TAP Air fue la primera aerolínea en volar con A330, permitiendo a nuestros pasajeros ser los primeros en experimentar la innovadora cabina Airspace, que ofrece mayor comodidad y personalización para los pasajeros.

¿Cuáles son los valores diferenciales de TAP Air Portugal?

Podría decirse que tenemos tres pilares fundamentales que nos definen. Uno es la 'portugualidad', porque estamos muy orgullosos de ser una compañía portuguesa... y bandera de Portugal; por eso todo lo que hay a bordo de nuestros aviones respira 'portugualidad': la forma de trabajar, la cálida acogida que damos a todos los pasajeros, los productos, los vinos, la comida... todo gira en torno a esa 'portugualidad'. Otro factor diferencial nuestro es la seguridad. Acabamos de ser reconocidos como la compañía aérea más segura de Europa y entre las 11 más seguras del mundo. Y el tercer aspecto es la conectividad, porque Portugal está en un punto estratégico de la geografía para poder conectar Europa con América Latina, América del Norte y África.

“Este año hemos sido reconocidos como la compañía aérea más segura de Europa”

“En 2024 hemos transportado 16,1 millones de pasajeros; un 1,6% más que en 2023”

“Acabamos de abrir dos nuevas rutas internacionales: Lisboa-San Francisco y Oporto-Boston”

Víctor Moneo, nuevo Director Global de Ventas de Iberia

Como parte de la estrategia para reforzar la dirección comercial y para impulsar la presencia de la aerolínea en los distintos mercados en los que opera, Iberia ha nombrado a Víctor Moneo como nuevo Director Global de Ventas.

Desde su nueva responsabilidad, liderará la ejecución de la estrategia comercial, con un especial foco en seguir profundizando la apuesta que se ha hecho por el mercado de América Latina en los últimos años. De hecho, Iberia tendrá un crecimiento de 4% en su capacidad durante el 2025, llegando a 5,5 millones de asientos disponibles.

Además, como se anunció recientemente, abrirá a final de 2025 y principio de 2026 dos

nuevas rutas en América Latina, Fortaleza y Recife, que ayudarán a la aerolínea a impulsar la apuesta por el mercado de Brasil. Otros países como Perú, Chile, Puerto Rico o República Dominicana también cuentan con importantes crecimientos en su conectividad con Europa.

De igual forma, Moneo tendrá la responsabilidad de seguir profundizando la presencia de



Iberia en el mercado norteamericano, la cual seguirá gracias a la apertura próximamente de la ruta entre Madrid y Orlando, así como el reforzamiento de la conectividad con ciudades como Boston o Washington, donde está ya operando el nuevo avión, A321XLR.

LA VIDA AQUÍ ES MUCHA *vida*

Mejor esta vida

VALENCIA



Ciudad de las Artes y las Ciencias

Mejor descubrir algo nuevo cada día. Un rincón, un sabor, un sonido. Una compañía. Mejor una vida auténtica, saludable y 100% mediterránea.

Mejor si vienes y lo vives. Mejor esta vida.

COMUNITAT
VALENCIANA

ACTITUD
MEDITERRÁNEA

visitvalencia.com



Nautalia Empresas impulsa la atención personalizada en los viajes profesionales

‘Nautalia Go’ es un nuevo modelo híbrido de suscripción que combina tecnología de última generación y atención especializada. Nautalia Empresas da un paso adelante en la excelencia y pone en valor la atención directa y personalizada en la gestión de viajes corporativos para ofrecer más calidad en el servicio a sus clientes

En un momento en el que la automatización domina buena parte del mercado de los viajes corporativos, Nautalia Empresas, unidad de negocio especializada en este sector del grupo Travel Live, da un paso adelante hacia la excelencia en el servicio con el lanzamiento de ‘Nautalia Go’, un nuevo modelo híbrido que combina tecnología y atención personal para responder a las necesidades reales de las empresas. Nautalia Go nace con el objetivo de impulsar el valor de la atención directa y personalizada en la gestión de viajes corporativos. Este nuevo producto integra una plataforma digital de reservas reforzada con un equipo humano de atención dedicado a ello, disponible para atender las necesidades de los clientes, un equipo que los acompaña en cada fase del viaje: desde la planificación hasta la finalización del viaje.

“El sector ha avanzado mucho en automatización, pero muchas compañías siguen valorando el trato personal, la flexibilidad y la capacidad de adaptación que sólo un equipo humano puede ofrecer”, explica Cecilio Martell, director de Nautalia Empresas. “Con ‘Nautalia Go’ ponemos el foco en las personas, sin renunciar a la tecnología”, añade.

Un servicio escalable y adaptado a cada empresa Nautalia Go se estructura en tres planes – Inicial, Profesional y Élite –, que permiten a cada empresa elegir el nivel de servicio más adecuado según sus necesidades operativas. Todos ellos incluyen acceso a tarifas competitivas, herramienta de auto reserva, alertas de viaje pretrip, facturación consolidada y asistencia 24/7 desde España. Los niveles más avanzados incorporan servicios como integración con herramientas de gasto, seguimiento en tiempo real de viajeros o gestión de tarifas negociadas desde Nautalia Empresas, entre otras.

Compromiso con la atención continua

Además de sus funcionalidades técnicas, ‘Nautalia Go’ pone especial énfasis en la disponibilidad constante de su equipo de



atención: con un servicio propio de emergencias fuera de horario y una red nacional de oficinas y profesionales que garantizan acompañamiento continuo. A esto se suma la posibilidad de acceder a ventajas en productos vacacionales para empleados, reforzando el vínculo entre empresa y viajero.

Con esta nueva propuesta, Nautalia Empresas reafirma su compromiso con un modelo de viaje corporativo más cercano, eficiente y adaptado al contexto actual. “Volver a poner a las personas en el centro del servicio es apostar por un futuro más equilibrado entre tecnología y trato con personas”, afirma Martell.

OPINIÓN

THE BIG FOUR

El término BIG FOUR ha sido históricamente utilizado para referirse a las cuatro grandes firmas de consultoría a nivel mundial: Deloitte, PwC, EY y KPMG. En los últimos años, también ha servido para designar a los cuatro tenistas que han dominado el circuito ATP durante casi dos décadas: Federer, Nadal, Djokovic y Murray. Hoy me apropié del concepto para hablar del BIG FOUR turístico español, centrado en el mercado emisor:

Foto actual:

Por volumen de facturación, el ranking actual es el siguiente: Ávoris (4.400 m²), Grupo Viajes El Corte Inglés (3.449 m²), W2M (2.753 m²) y Travel Live (1.000 m²). La cuota de mercado en España de estos cuatro grupos es del 65%

Sin embargo, si nos fijamos en el EBITDA el orden se invierte en los dos primeros puestos:

GVECI (103 m²) y ÁVORIS (49 m²)

Por lo tanto, no es casual que uno de los objetivos prioritarios de Ávoris en 2025 sea mejorar su rentabilidad antes que su volumen, conscientes de que en el mercado español están ya cerca de su techo.

El músculo financiero, una diferencia estratégica

En este escenario es interesante resaltar como los tres primeros grupos tienen un respaldo financiero muy sólido: Ávoris pertenece al Grupo Barceló, VECI al Grupo El Corte Inglés y W2M a Iberostar, sin embargo, Travel Live pertenece a fondos de inversión. Esta diferencia puede ser irrelevante... o determinante.

Disponer de un respaldo financiero tan importante en nuestro sector ha demostrado ser relevante. En turismo ya hemos visto lo que ocurre cuando se carece de estructura matriz fuerte: Mmarsans y Orizonia, gigantes que no sobrevivieron a los vaivenes del sector. El músculo financiero es, hoy más que nunca, una ventaja competitiva.

Posibles movimientos estratégicos: ¿Quién compra a quién?

Con este escenario de feroz competición, voy a elucubrar un poco, sobre posibles operaciones que afectarían al BIG FOUR: hablemos de Atrápalo y Travel Live

En **Atrápalo** anunciaron hace meses que su equipo fundador (Manuel Roca, Nacho Giral y Nacho Sala) se alejaban del día a día y nombraron a un CEO (Luis Alonso, hasta ese momento director financiero de la OTA) para ellos centrarse en el enfoque estratégico. Facturaron el año pasado 230m€ en todos los mercados donde tiene actividad de los cuales 155m€ son del mercado español. Una facturación similar a Destinia (otro de los "deseados"). Esta nueva situación apunta a venta, aunque disponen de lo mejor para vender bien: tiempo y paciencia.

En **Travel Live** arrancaron el año con cambios importantes en su organización y transmiten una estrategia definida y muy distinta a sus tres más importantes competidores. A mi particularmente me atrae su discurso, pero el ADN de un fondo es no estar "para siempre", entran para crecer, optimizar y salir y desde el primer día ya están pensando en el exit, ¿Venta a otro fondo? ¿A un grupo industrial?

El reto más inmediato lo tienen en Mapa Group Travel, turoperador histórico liderado durante 25 años por Alberto Díaz (fundador, CEO y alma de MAPA), que deja la compañía el 30 de junio. Tras las salidas voluntarias de Juan Ranchal, Óscar Sanz hace ya muchos meses y la más reciente, de Santiago Ramos, CPO del Grupo, Mapa entra en una nueva etapa.

El CEO de Travel Live, Rafael García Garrido, y el DG de MAPA, David More, tienen por delante una labor crítica, especialmente pensando en 2026 (que, por cierto, empieza a construirse ahora). La dinámica de producción y comercialización de Mapa es muy difícil mantenerla sino se conoce a fondo el mundo de la touroperación con riesgos. En ambos casos, se trata de compañías rentables, con una buena trayectoria y perspectivas de futuro, pero también en ambos casos, los movimientos invitan a pensar si son para seguir viajando de forma independiente o se plantean integrarse con algún grupo vertical.

Si el objetivo fuera la venta en ambos casos a corto o medio plazo, hay tres claros aspirantes (con motivaciones distintas) ante estas grandes oportunidades de crecimiento.

A saber:

W2M. Es su última (bueno va...siempre penúltima) oportunidad de dar un salto inorgánico cuantitativo y cualitativo que imperiosamente necesita en crecimiento de puntos de venta. (Aunque Gabriel Subías lo negó hace unos días en el foro de Hosteltur) La división de viajes del Grupo Iberostar suspira por Nautalia desde hace tiempo. Atrápalo, es una oportunidad también única, me ahorro los motivos, es obvio. Y Mapa podría encajar sobre todo por su fuerza en Latam. Además, W2M tiene la capacidad operativa y financiera para integrar estas marcas.

ÁVORIS. ¿Necesita crecer en red de ventas? No. ¿Le interesaría sumar 1.000 M€ en facturación y bloquear a la competencia? Definitivamente sí. MAPA presenta muchas duplicidades, pero el paquete completo es interesante. Y no olvidemos: una OTA es la pieza que le falta a Ávoris. (Juan Carlos González lo dejó caer también en Hosteltur.)

Grupo VECI es, probablemente, el menos interesado de los tres grandes. Cuenta con Logitravel y una amplia red comercial, lo que le otorga una sólida presencia en el mercado. Aunque MAPA podría resultarle atractivo, cuesta imaginarlo cómodo asumiendo el ritmo frenético y el enfoque arriesgado (aunque exitoso) que siempre ha caracterizado a este operador.

Siempre puede haber interesados foráneos, pero mis elucubraciones, no llegan tan lejos.

Sea como sea, estamos ante una foto del poder turístico que está reconfigurándose.

Y los próximos movimientos pueden redibujar el BIG FOUR tal y como lo conocemos hoy. Estaremos atentos.

Feliz verano a todos los lectores de la Gaceta.



FERNANDO MORENO

CEO DEAD YOU



UNITED AIRLINES inicia vuelos entre Bilbao y New York y Barcelona con San Francisco

El nuevo servicio estacional desde Bilbao se suma a los vuelos diarios anuales ya existentes de United desde Madrid y Barcelona a Nueva York/Newark, los servicios prácticamente anuales desde Madrid y Barcelona a Washington D. C., y los servicios estacionales desde Barcelona a Chicago O'Hare y San Francisco, y desde Málaga y Palma de Mallorca a Nueva York/Newark. La aerolínea también amplía este año su servicio estacional entre Barcelona y San Francisco, con vuelos que comienzan tres semanas antes que el año anterior. Además, aumenta los vuelos de Palma de Mallorca a Nueva York/Newark de tres a cuatro frecuencias por semana y extiende el servicio hasta el 24 de octubre de 2025. Para el verano de 2025, United operará hasta nueve servicios diarios sin escalas desde España a EE. UU., volando a más destinos en España que cualquier otra aerolínea estadounidense. "Nos entusiasma lanzar esta nueva expansión de nuestra red de rutas desde España y ser el primer y único servicio sin escalas entre Bilbao y EE. UU.", declaró Antonio de Toro, Jefe de Ventas para España de United Airlines. "Nuestro nuevo vuelo sin escalas ofrece aún más opciones de viaje a nuestros clientes en España, quienes ahora no so-

lo pueden disfrutar de vuelos directos desde Bilbao a Nueva York/Newark, sino también de la posibilidad de conectar con facilidad a través de nuestro centro de operaciones en Nueva York/Newark a más de 75 destinos en todo el continente americano". Iván Grande, director del Aeropuerto de Bilbao: "La ruta regular entre Bilbao y Nueva York/Newark es un enlace largamente buscado por el aeropuerto y el territorio. Significa un paso adelante muy significativo para la infraestructura y sitúa a Bilbao y al País Vasco en el mapa de las conexiones globales. Esta ruta contribuirá decisivamente a la economía vasca, acercando el turismo y los negocios de ambos lados del Atlántico. Es hora de celebrar lo conseguido y trabajar conjuntamente para



consolidar una ruta icónica para nuestro aeropuerto".

"La nueva conexión directa entre Newark y Bilbao, operada por United Airlines, supone un hito clave para reforzar la proyección internacional de Bilbao y Bizkaia", destaca el presidente de la Cámara de Comercio de Bilbao, José Ignacio Zudaire. "Esta ruta mejora nuestra conectividad con Estados Unidos, un mercado estratégico para nuestras empresas". Además, subraya "el papel fundamental del Comité de Rutas, en el que Bilbao Air trabaja activamente para atraer nuevas aerolíneas y ampliar destinos".

Turkish Airlines presenta “Conéctate con Turquía: Egeo”



Turkish Airlines continúa reuniendo a los actores del sector para promover las maravillas culturales de Turquía, impulsada por el privilegio de ser la aerolínea de bandera nacional. El segundo evento de la serie “Conéctate con Turquía” en Turquía se celebró en la antigua ciudad de Éfeso, en Esmirna, declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

Previo al evento en Esmirna, Turkish Airlines recibió a aproximadamente 200 altos ejecutivos de importantes operadores turísticos de 90 ciudades de todo el mundo, con programas en Afyon y Denizli para destacar las joyas aún por descubrir del país.

Al comentar sobre el evento, el presidente de la Junta Directiva y del Comité Ejecutivo de Turkish Airlines, el Prof. Ahmet Bolat, declaró: «Agradecemos a todos los interesados, agen-

cias de viajes y socios comerciales de todo el mundo que participan en nuestro evento.

Al promover la riqueza cultural de Turquía y mostrar sus maravillas históricas y contemporáneas, sus contribuciones a esta misión son fundamentales».

Iniciados en Nueva York en 2022 para fortalecer el reconocimiento internacional de la marca Turquía y apoyar el turismo regional, los eventos «Conéctate con Turquía» continúan



celebrándose en todo el mundo, el último de los cuales tuvo lugar en Osaka en abril de 2025. En 2024, cientos de ejecutivos de agencias de turismo también se reunieron en Estambul para explorar la rica oferta de Turquía.



CROISIEUROPE presenta su viaje a Vietnam y Camboya a bordo de un exclusivo crucero por el río Mekong

La compañía ofrece un itinerario entre Saigón y Siem Reap descubriendo el corazón del sudeste asiático

CroisiEurope, la mayor compañía de cruceros fluviales de Europa, continúa consolidando su presencia en Asia a través de sus exclusivos cruceros por el legendario río Mekong, que siguen un itinerario fluvial entre Vietnam y Camboya a bordo de elegantes barcos boutique, desde Ciudad Ho Chi Minh (Saigón) y Siem Reap, que permite descubrir el corazón histórico y espiritual del Sudeste Asiático.

Este crucero de 11 días y 10 noches "Del Delta del Mekong a los Templos de Angkor" que navega por el Mekong desde la vibrante Saigón hasta los emblemáticos templos de Angkor, comienza con visitas en la antigua capital del sur de Vietnam, incluyendo el animado barrio chino y los históricos túneles de Cu Chi. A continuación, los pasajeros se embarcan para recorrer el delta del Mekong, visitando localidades llenas de vida y tradición como My Tho, Vinh Long, Cai Bey y Sa Dec, donde se respira la auténtica esencia rural vietnamita, entre mercados flotantes, casas sobre pilotes y talleres artesanos.

Al cruzar a Camboya, el barco atraca en Phnom Penh, la capital, donde se exploran joyas arquitectónicas como el Palacio Real y la Pagoda de Plata, además de recordar la historia reciente en el Museo S21. La ruta continúa hacia Koh Chen y Kampong Chhnang, con paisajes de arrozales, oficios tradicionales y pueblos flotantes que reflejan la vida cotidiana del Mekong.

El viaje culmina en Siem Reap, con una inmersión completa en el legado del Imperio Jemer: visitas a Angkor Wat, Ta Prohm y Angkor Thom, además de espectáculos culturales y paseos por el lago Tonlé Sap.

Para quienes deseen prolongar su estancia, CroisiEurope propone dos extensiones que permiten descubrir otros grandes tesoros de Vietnam:

- Bahía de Halong (4 días): tras volar desde Ho Chi Minh a Hanoi, se visita la capital con sus lugares más emblemáticos, para luego embarcarse en un crucero por la Bahía de Halong, declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Navegación entre islas de piedra caliza, cuevas y actividades como kayak o visitas a aldeas flotantes completan esta experiencia mágica.
- Vietnam completo y Halong (7 días): esta extensión amplía el recorrido hacia el centro del país, con paradas en Hue, la antigua capital imperial, y Hoi An, una joya arquitectónica única. Un viaje completo que culmina también con el crucero por Halong y las visitas a Hanoi. Los cruceros por el Mekong se realizan a bordo de dos exclusivos barcos propiedad de CroisiEurope:
 - El RV Indochine I (4 anclas): un barco íntimo, de solo 48 pasajeros, construido en madera de teca y con una estética colonial francesa, con camarotes exteriores con balcones privados, restaurante panorámico, salón-bar y una amplia terraza;
 - El RV Indochine II (5 anclas): más moderno y sofisticado, con capacidad para 62 pasajeros. Sus camarotes de 20 m² con balcón privado, piscina en la cubierta, y una gastronomía cuidada elevan la experiencia a un nivel superior de confort y refinamiento.



ISLANDIA ESTÁ DE MODA

entre los españoles

En los últimos años, Islandia se ha posicionado como un destino de vacaciones de moda en el mercado español. Según datos oficiales de la oficina de turismo islandesa, 17.764 viajeros procedentes de España visitaron la isla nórdica.

Esta cifra supone un incremento de casi el 6% en comparación con el mismo periodo del año anterior. Solo en 2024, 71.848 turistas españoles viajaron a Islandia, siendo el sexto país emisor europeo.

Según Islandia Tours, touroperador con más de

20 años de experiencia que forma parte del Grupo Island Tours, los principales atractivos que captan su interés son el Círculo de Oro –con el Parque Nacional Thingvellir, el área geotérmica de Geysir y la cascada Gullfoss–, el glaciar Vatnajökull, la laguna glaciar de Jökulsárlón, las cascadas de Seljalandsfoss y Skógarfoss; los campos de lava que rodean al lago Mývatn y, por supuesto, el fenómeno natural de la aurora boreal.

Asimismo, actividades como un baño geotermal en Mývatn Nature Baths, un recorrido en super-jeep por el glaciar Vatnajökull y un paseo en barco anfibio por la laguna glaciar de Jökulsárlón son las más destacadas.

“Joyas de Islandia”

En el caso de la mayorista, el programa más demandado es “Joyas de Islandia”, su circuito más emblemático, que efectúa un completo itinerario de ocho días por los puntos de interés más icónicos del país.

Para quienes aún no hayan organizado sus vacaciones de verano, Islandia Tours pone a su disposición plazas en su programa “Joyas de Islandia”, que cuenta con salidas garantizadas todos los sábados. Quienes estén interesados, pueden solicitar más información o hacer su reserva a través del correo spain@islandtours.es, de los teléfonos 91 547 60 94 (Madrid) y 93 169 18 98 (Barcelona) y de agencias de viajes.

CROISIEUROPE PRESENTA SUS PENICHES, cruceros fluviales privados para grupos, en los canales de Francia



La compañía lanza tarifas especiales este verano para grupos que deseen reservar en exclusiva uno de sus barcos para hasta 22 personas

CroisiEurope, la mayor compañía de cruceros fluviales de Europa, ofrece esta temporada una opción exclusiva de turismo fluvial: cruceros en peniches por los canales de Francia, con la posibilidad de reservar el barco completo para grupos de entre 20 y 22 personas. Una propuesta pensada para familias, grupos de amigos o empresas que buscan una experiencia personalizada, tranquila y segura, en un entorno privado y con atención dedicada.

Estos cruceros permiten navegar por regiones como Provenza, Borgoña, Alsacia o el Loira, con una tripulación de 5 a 6 personas y régimen de todo incluido. La experiencia abarca desde todas las comidas y bebidas a bordo, hasta excursiones guiadas, wifi gratuito, bicicletas, cóctel de bienvenida y cena de gala.

CroisiEurope cuenta con seis peniches totalmente renovados y adaptados al turismo fluvial en formato privado:

- MS Anne-Marie: recorre durante 7 días el Canal de la Provenza entre Sète y Arles, con escalas en lugares como Aigues-Mortes y Villeneuve-lès-Maguelone.
- MS Danièle: navega entre Saint-Léger-sur-Dheune y Dijon, o de Dijon a Besançon, atravesando viñedos y pueblos históricos del valle del Doubs y la Borgoña.
- MS Déborah: explora el Canal del Loira entre Besançon y Dijon, en un

entorno natural y cultural de gran valor.

- MS Raymonde y MS Madeleine: operan en el Canal de la Marne al Rin, entre Estrasburgo y Lagarde, con visitas a Saverne o Lutzelbourg.
- MS Jeanine: navega también entre Besançon y Dijon, en plena región de Borgoña.

Itinerarios destacados para el verano 2025

- Canal de la Provenza y la Camarga (Sète – Arles o Arles – Sète, 7 días): un recorrido por ciudades de gran riqueza patrimonial como Arles, Aigues-Mortes o Saint-Guilhem-le-Désert, combinando historia y paisajes del Mediterráneo francés.
- Valle del Doubs y Borgoña (Dijon – Besanzón, 7 días): un viaje por el corazón vinícola de Francia, visitando lugares como las salinas reales de Arc-et-Senans, Dole o Saint-Jean-de-Losne, sede del primer puerto fluvial del país.

Los peniches de CroisiEurope ofrecen camarotes exteriores, restaurante, salón panorámico, terraza con jacuzzi, bar y bicicletas para uso libre. A bordo se sirve gastronomía francesa, con productos regionales y platos elaborados por chefs locales.

Con esta propuesta, CroisiEurope refuerza su apuesta por un turismo fluvial más íntimo y personalizado, adaptado a las nuevas demandas de grupos que buscan viajes seguros y exclusivos.



Grand Hotel Centenari Valencia: Así es el nuevo hotel de ACHM Hotels by Marriott en Valencia

Ubicado en la emblemática Plaza del Ayuntamiento, ha sido cuidadosamente renovado preservando su esencia original. Destaca por su estilo Art Déco, su espacio gastronómico Soul of 1927, inspirado en los bistrós franceses, y su impresionante azotea con vistas panorámicas del skyline de Valencia

ACHM Hotels by Marriott, gestora líder hotelera en el sur de Europa presidida por Antonio Catalán presenta un nuevo hotel en Valencia: Grand Hotel Centenari Valencia. Ubicado en el pleno corazón de la ciudad de Valencia, entre los icónicos edificios de correos y el Ayuntamiento, este exclusivo hotel es un destino en sí mismo que combina historia, elegancia y modernidad, y ofrece una experiencia única para aquellos que buscan sumergirse en el espíritu valenciano. Se trata de una de las aperturas más importantes de ACHM Hotels by Marriott. En palabras de Antonio Catalán: "Grand Hotel Centenari Valencia es un ejemplo de cómo entendemos la hotelería en ACHM: respetuosa con la historia, comprometida con la excelencia y abierta al futuro. En una ciudad como Valencia, y con una ubicación tan privilegiada como la Plaza del Ayuntamiento, este hotel nace con vocación de convertirse en un nuevo ícono. Un lugar que honra su legado y mira al futuro con una propuesta única y sofisticada, alojado en uno de los edificios más emblemáticos de la ciudad. Estamos orgullosos de abrir las puertas de este nuevo referente en el corazón de Valencia."

Por su parte, Francisco Martínez, empresario valenciano con una trayectoria consolidada en el mundo de la alimentación y propietario del hotel remarca que "Este edificio forma parte de la memoria de Valencia. Recuperarlo y transformarlo en un hotel con alma ha sido un reto apasionante. Con Grand Hotel Centenari Valencia queremos que cada estancia sea una experiencia única y que el visitante sienta la historia y el carácter de esta ciudad desde el primer momento."

El nombre del hotel, "Centenari", rinde homenaje al centenario del inicio del proyecto del edificio, 1925. Con esta elección, ACHM Hotels by Marriott celebra no solo la historia del inmueble, sino también su nueva vida como un hotel que aspira a marcar el futuro de la hospitalidad en Valencia.

Su ubicación es realmente privilegiada, en el centro histórico de Valencia, con vistas



panorámicas de la majestuosa Plaza del Ayuntamiento, y una perspectiva de dos de los iconos más representativos de Valencia: el Ayuntamiento y la histórica fachada de Correos. Ya sea para quienes buscan las grandes instituciones culturales de la ciudad o para aquellos que prefieren adentrarse en su vida popular, Grand Hotel Centenari Valencia promete ser un destino para el viajero contemporáneo. Inspirado en la década de los años veinte, cuenta con 53 habitaciones, captura el espíritu del progreso y la exuberancia de esa época, combinando elementos sorprendentes con la elegancia atemporal del Art Déco. Sin duda, es el lugar perfecto para quienes buscan una conexión profunda con la cultura local, la belleza y la historia que les rodea, transformando cada día en una ocasión especial.

Un homenaje a la arquitectura, el diseño y la historia, al que Francisco Martínez ha dedicado un gran empeño.

El estudio de arquitectura ERRE ha llevado a cabo el proyecto de rehabilitación integral del Grand Hotel Centenari Valencia, que preserva y realza el carácter del edificio original proyectado en 1925, inspirado en la Escuela de Chicago. La sofisticación del estilo Art Déco define el interiorismo, caracterizado por una cuidada selección de materiales nobles, mobiliario a medida y una atmósfera marcada

por la calidez mediterránea. La sostenibilidad es un eje fundamental del diseño, concebido estratégicamente para cumplir con los criterios de la certificación BREEAM en construcción sostenible.

"Desde ERRE, y por encargo de Francisco Martínez, abordamos este proyecto con la responsabilidad que supone intervenir en un edificio de gran valor patrimonial, ubicado en pleno corazón de Valencia.

Nuestro compromiso fue encontrar ese equilibrio entre lo que el edificio fue y lo que debía llegar a ser: respetar su historia, pero también adaptarlo a las exigencias de un hotel de cinco estrellas capaz de ofrecer una experiencia exclusiva a sus huéspedes", José Martí, Amparo Roig y M. Ángeles Ros, socios arquitectos de ERRE.

Históricamente, el edificio que alberga el hotel, diseñado por los arquitectos Santiago Esteban de la Mora e Ignacio de Cárdenas Pastor, fue un emblema de la modernidad de la época, y su legado perdura hoy en cada rincón del Grand Hotel Centenari Valencia. A lo largo de los años, el edificio ha sido renovado para adaptarse a los nuevos tiempos, pero siempre manteniendo su esencia original. Ahora, esta histórica joya arquitectónica ha sido cuidadosamente restaurada para ofrecer a quienes lo elijan como destino una experiencia que une lo mejor del pasado con las comodidades del presente.



Flyingblue
AIRFRANCE

Flying Blue, el programa de fidelidad del grupo Air France-KLM, celebra 20 años de innovación en los viajes

El programa prosigue su transformación para integrarse aún más en la vida diaria de sus socios

Este mes de junio de 2025, Flying Blue celebra su vigésimo aniversario. Dos décadas de fidelidad, relaciones privilegiadas con los socios, innovación y excelencia más allá de la experiencia de viaje. Creado en 2005 a partir de la fusión de los programas Fréquence Plus de Air France y Flying Dutchman de KLM, Flying Blue ha crecido hasta convertirse en uno de los programas de fidelidad más populares del sector, con casi 30 millones de socios en todo el mundo.

Cada vez más socios y reconocimiento internacional

Inicialmente dirigido a los clientes de Air France, KLM y Aircalin, Flying Blue amplió su alcance dando la bienvenida a Tarom en 2010 y a Transavia en 2013. En la actualidad, Flying Blue cuenta con casi 30 millones de socios en todo el

mundo y cerca de 40 compañías aéreas asociadas. Más de 100 socios comerciales están también vinculados al programa, lo que permite a los miembros ganar y utilizar sus millas cuando viajan y en el día a día.

Recientemente elegido «Mejor programa mundial de fidelización de líneas aéreas» por la web especialista en programas de fidelización Point.me, y «Mejor programa de élite de Europa y África» por los Freddie Awards (un prestigioso premio del sector), Flying Blue sigue destacando por sus numerosas ventajas, la calidad de su servicio de atención al cliente y su facilidad de uso.

Un programa de fidelidad cada vez más cercano al día a día de sus socios

Desde su creación, Flying Blue ha desarrollado regularmente productos y servicios innovadores: la tarjeta Air France y American Express lan-

zada en 1998, sustituida por la tarjeta multmarca Flying Blue x American Express en 2010, la oferta de alquiler de coches con Hertz, las ofertas Cash & Miles y Flying Blue Shop for Miles en 2018 y la asociación All (el programa de fidelidad del grupo Accor) x Flying Blue lanzada en 2019. En 2022, se introdujo la oferta Flying Blue Family, que permite compartir Millas entre los miembros de una misma familia. Entre 2023 y 2025, acuerdos con Amazon, Uber, Hertz y también la SNCF (ferrocarriles franceses) para comprar bonos de tren en Francia, han ampliado el ecosistema. El objetivo es aumentar las oportunidades de acumular Millas para que los socios puedan acceder rápidamente a premios y ventajas. Concebido inicialmente como un programa para viajeros frecuentes, Flying Blue se ha convertido en un programa de fidelidad por derecho propio, que ya no limita la acumulación y el gasto de Millas únicamente al sector de los viajes.



Grupo Iberostar, una de las 100 compañías más influyentes del mundo según TIME

Iberostar es la única empresa española y la única representante del sector turístico en una lista que anualmente reconoce a las organizaciones que están definiendo el futuro del mundo empresarial

Grupo Iberostar ha sido incluido en la lista TIME100 de las 100 empresas más influyentes del mundo en 2025, elaborada por la prestigiosa revista americana. El grupo hotelero 100% familiar ha sido reconocido en la categoría "Líderes" por su compromiso con un modelo de negocio responsable, su impacto en la industria turística global y su ambición por transformar el sector desde la ciencia y la innovación.

Grupo Iberostar es la única empresa española y la única representante del sector turístico en esta lista, que cada año identifica a las organizaciones que están definiendo el futuro del mundo empresarial a nivel global. TIME ha valorado una serie de cualidades que reflejan el liderazgo, tales como el impacto positivo, la capacidad de innovación, la ambición transformadora y el éxito de su modelo de negocio.

“Este reconocimiento de TIME respalda nuestra ambición por transformar el turismo, y pone en valor el esfuerzo colectivo de un equipo excepcional que trabaja con vi-

sión de largo plazo y comprometido con la excelencia. Este logro nos anima a seguir adelante con determinación y situando nuestro propósito y valores como ejes fundamentales de nuestro crecimiento futuro”, afirma Sabina Fluxà, vicepresidenta y CEO de Grupo Iberostar.

Compromiso con un turismo responsable

Entre los aspectos que han permitido a Grupo Iberostar formar parte de este listado, destaca su modelo de turismo responsable y positivo, que pone en el centro a las personas y al planeta. A través de su movimiento Iberostar Wave of Change, la compañía promueve entornos laborales inclusivos, equitativos y enriquecedores; fortalece su compromiso con las comunidades, favoreciendo el desarrollo socioeconómico de los destinos en los que opera; impulsa acciones para proteger la biodiversidad marina y mitigar el impacto climático, desde el Caribe hasta el Mediterráneo. Asimismo, Iberostar trabaja para potenciar una oferta gastronómica más consciente, ofreciendo pescado y mariscos de calidad y de fuentes

responsables, y trabaja en acciones concretas enfocadas en la restauración de ecosistemas marinos y costeros y consolida una experiencia circular en sus hoteles, minimizando residuos, mejorando el aprovechamiento energético y alargando la vida útil de los materiales. Y todo ello, sin perder de vista un crecimiento responsable, que equilibra rentabilidad, gestión ambiental rigurosa e impacto social positivo.

“Ser incluidos en la lista TIME100 subraya que impulsar un cambio positivo —arraigado en la ciencia, la colaboración y el propósito— puede ser transformador para el crecimiento empresarial. Al integrar un enfoque estratégico responsable en todo nuestro negocio, buscamos demostrar que la sostenibilidad no es un añadido, sino que genera valor a largo plazo. Este reconocimiento refuerza nuestra visión para dar forma a un modelo turístico que apoye a la naturaleza, fortalezca las comunidades locales y genere resiliencia, en beneficio de las futuras generaciones”, señala Gloria Fluxà, vicepresidenta y CSO de Grupo Iberostar.



AEVAV Asociación Empresarial Valenciana de Agencias de Viajes celebra su workshop anual de promoción



El pasado mes de mayo la Asociación Empresarial Valenciana de Agencias de Viaje (AEVAV) retomó sus exitosas jornadas de promoción de la Comunitat Valenciana en las Comunidades limítrofes siendo así el tercer año que lleva a cabo estas acciones de la mano de Turisme

Comunitat Valenciana. Para la Asociación es esencial acercar toda una abundante oferta de paquetes y experiencias que los viajeros pueden encontrar a lo largo y ancho de nuestra geografía a otras agencias de viajes. Los encuentros tuvieron lugar en Tarragona el día 8 de mayo en el Hotel Imperial Tarraco asistiendo 30 agentes de la ciudad y en

Zaragoza el día 28 de mayo, encuentro éste que contó con la participación de casi 40 agentes de viaje. A estos lugares se desplazaron una media 30 empresarios valencianos que pudieron con gran satisfacción con la colaboración de la Asociación, extender y consolidar unos vínculos comerciales de suma importancia e interés.



World2Meet impulsa el turismo español en Arabia Saudí a través de una estrategia multicanal

Esta iniciativa busca fomentar el conocimiento del destino saudí y dinamizar el flujo de viajeros desde España a través de una operativa turística integral y multicanal

World2Meet (W2M), la división de viajes del Grupo Iberostar, ha sellado una alianza estratégica con la Autoridad de Turismo de Arabia Saudita (SAT) con el objetivo promover el país de Oriente Próximo entre los viajeros españoles como un destino repleto de historia, cultura y paisajes sorprendentes. La propuesta contempla un enfoque transversal que abarca todas las marcas y líneas de negocio del grupo, incluyendo el turismo vacacional, los viajes corporativos y el segmento MICE (viajes de incentivo, reuniones y congresos). Esta operativa integral, permitirá a W2M desplegar una potente operativa turística que conectará a los viajeros con nuevas experiencias a

través de campañas dirigidas tanto al cliente final como a los canales de distribución y venta. Arabia Saudí estará presente en los catálogos y plataformas de los touroperadores de W2M, así como en su red de agencias y canales B2B y B2C, con propuestas diseñadas para inspirar al viajero español. La operativa incluirá paquetes exclusivos, rutas temáticas, contenidos personalizados, formación para agentes y una estrategia de comunicación multicanal que mostrará la riqueza cultural, natural y patrimonial del destino. Alejandro Subías, Director General Corporativo de W2M, ha señalado: "Arabia Saudí es una región con un enorme potencial por maximizar, y estamos convencidos de que esta alianza nos permitirá acercar a los viajeros a un destino

que sorprende, inspira y ofrece experiencias auténticas, capaces de marcar la diferencia y responder a la demanda de un viajero cada vez más curioso y exigente. Este acuerdo refleja además nuestra apuesta por un modelo que conecta culturas y transforma la forma en la que concebimos los viajes".

Aunque la duración inicial del acuerdo abarca un año, W2M tiene la voluntad de consolidar esta colaboración en el tiempo, con el objetivo de convertir Arabia Saudí en un destino habitual dentro del imaginario del viajero español. Esta alianza sienta las bases de una cooperación sólida que irá evolucionando en función de las nuevas oportunidades del mercado y la respuesta del consumidor.



Arabia Saudí suaviza los requisitos de los visados para los turistas que visiten el país este verano



Planeas viajar a Arabia Saudí en verano? ¡Buenas noticias para los viajeros! El Gobierno saudí ha suavizado los requisitos de los visados para aquellos turistas que deseen entrar al país y descubrir su vibrante actividad durante la época estival, llena de festivales culturales, escapadas a la costa, acontecimientos internacionales como la Copa del Mundo de Esports o explorar antiguos yacimientos patrimoniales. A partir del 10 de junio, Arabia Saudí reanudó las solicitudes de visado electrónico. Con este documento, los visitantes de los países que cumplen los requisitos podrán solicitarlo en línea con facilidad, lo que simplifica más que nunca la planificación de un viaje a Arabia Saudí este verano. Asimismo, los titulares de visados de visita válidos de Schengen, Reino Unido

o EE.UU. o residentes en la UE, Reino Unido o EE.UU. también pueden obtener el visado a la llegada en los puntos de entrada saudíes. Y una vez en este increíble destino, los visitantes podrán vivir vibrantes experiencias, algunas de las cuales te recomendamos aquí:

La Esports World Cup en Riad: Riad no es sólo la capital: es el ritmo, el pulso y la ciudad que nunca duerme. Por ello, más de 2.000 jugadores y 70 millones de dólares en premios en el mayor evento gamer del año. Tanto si te gustan los videojuegos como si lo que buscas es emoción, este evento llenará tu verano de acción.

Jeddah Season: conciertos, exposiciones, gastronomía y circo vintage frente al mar Rojo. Durante esta época del año, no te puedes perder diferentes eventos como el Forest Wonder, el

Circus 1903, el Festival de la Costa Oeste o el Jeddah Shopping Festival.

Aseer: Si tu verano necesita un soplo de aire fresco, tu lugar es Aseer. A 3.000 metros sobre el nivel del mar, esta región verde y brumosa es un paraíso de clima fresco, festivales coloridos y vistas inmejorables.

El Mar Rojo saudí: Imagínate navegar en kayak por los manglares, bucear por los jardines de coral o contemplar las puestas de sol desde tu villa sobre el agua. Así es el Mar Rojo Saudí, con más de 90 islas para explorar, que te acercarán al paraíso.

Taif: Una ciudad que aglutina desde fábricas rosas, palacios históricos, parques con música en directo o cráteres volcánicos. Taif es más que una cara bonita: es cultura, naturaleza y sobre-carga sensorial en todos los sentidos.



Gaceta del Turismo en la presentación de Baqueira Beret destino de vacaciones único también en verano

Del 3 de julio al 31 de agosto, Baqueira Beret vuelve a convertirse en un destino de alta montaña también en verano, ofreciendo una amplia gama de actividades al aire libre para todos los gustos. Unas vacaciones activas, accesibles y con unas temperaturas ideales para disfrutar de la naturaleza en altura

Por Chiky Trillo

Este verano, la estación pone en marcha los remontes Tsd. Clòt der Os (Beret) y Tsd. Bosque (Baqueira 1500 - 1800), facilitando el acceso a rutas de senderismo y BTT en plena naturaleza. Gracias a este acceso directo, es posible llegar a rincones como los mágicos Lacs deth Clòt der Os o realizar cómodamente alguno de los 11 recorridos de BTT señalizados en colaboración con el Consell d'Aran y el Ayuntamiento de Naut Aran.

Como novedad, este verano la app oficial de Baqueira Beret incorpora por primera vez contenido específico para la temporada estival, facilitando desde el móvil el acceso a toda la

información práctica sobre rutas, remontes y actividades. Una herramienta ideal para organizar la jornada de montaña de forma ágil y personalizada.

Además, la estación ofrece tarifas flexibles para todos los públicos: desde forfaits individuales para remontes hasta de varios días o de temporada completa. El BaqueiraTICKET de paseo cuesta 20 euros para los adultos y 15 euros los niños, y para quienes practiquen BTT, el precio es de 30 euros los adultos y 20 euros los niños. También es posible adquirir un forfait de temporada de verano completa por 180 euros (adultos) y 120 euros (niños).

Entre las novedades destaca la ampliación de los flow trails Tortuga y Telesèra, diseñados pa-

ra disfrutarlos en familia. Además, los ciclistas más experimentados encontrarán desafíos como el descenso Dera Cascada o el recorrido Ta Baqueira. Para los que prefieran caminar, rutas como Pla de Beret, Clòt der Os o Camin Dera Aigua permiten descubrir paisajes espectaculares con recorridos accesibles.

Además de rutas guiadas en bicicleta, moto eléctrica, 4x4 o buggies, Baqueira Beret propone actividades como rafting, barranquismo, vías ferratas, el circuito ElectricRiders, dirt jump, el Parque Aventura y paseos a caballo. Todo se puede contratar cómodamente desde la web oficial, con alquiler de material incluido.

Orbis.[■]

WEB

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

- SES Hosteras
- 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



Pipeline.[■]

software