

DESCUBRA "QUIÉN ES QUIÉN" EN EL TURISMO DE CRUCEROS

# Gaceta del Turismo

La Gaceta de los Agentes de Viaje en España

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

EDICIÓN IMPRESA  
MARZO-ABRIL

## Los Protas del Turismo de Cruceros del Mercado Español



# Enamórate de esta forma de viajar.

ES LO QUE TIENE **ESTAR DE CRUCERO**

**Nos encanta viajar contigo.**

Llevamos más de 12 años preparando tus vacaciones a bordo de los mejores cruceros y consiguiendo las ofertas más apetecibles. Después de todo, sí, podemos decir que somos expertos en cruceros o lo que es lo mismo, Lovers de Cruceros.



**LOVERS**  
DE CRUCEROS



[nautaliaviajes.com](http://nautaliaviajes.com)  
919 100 811 · 200 oficinas

**NAUTALIA**  
Viajes



DIARIO DE ACTUALIDAD  
PARA LOS PROFESIONALES  
DEL TURISMO  
[www.gacetadelturismo.com](http://www.gacetadelturismo.com)

REVISTA DE ACTUALIDAD PARA  
LOS LÍDERES DEL TURISMO

#### Edita

Rafael Miñana Sevilla  
CIF 19.881450C  
Avenida de Francia, 161, 1º puerta 9  
46024 Valencia  
Tel. 34 627 944 344  
[www.gacetadelturismo.com](http://www.gacetadelturismo.com)  
Email: [redaccion@gacetadelturismo.com](mailto:redaccion@gacetadelturismo.com)

#### ADMINISTRACIÓN

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

#### REDES SOCIALES

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

#### COLABORADORES

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

#### SECCIONES

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

#### Imprenta

La Imprenta CG

#### Diseño y Maquetación

Juanca P. Romero

# Carta del Director

## RAFAEL MIÑANA SEVILLA

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

# Gaceta del Turismo premiada por la Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga por su labor en el mundo de la Comunicación Turística profesional

En GACETA DEL TURISMO llevamos cuarenta años trabajando día a día por y para el turismo, ese maravilloso sector que ha sido, es y será, un motor que aporta muchas divisas a la economía española. Cuarenta años que nos han dado muchas satisfacciones, algunos desvelos y, lo más importante, el placer de estar aportando algo positivo para nuestro país. Esa satisfacción se ha visto ampliamente incrementada al recibir la Distinción de Honor a la Comunicación Turística que otorga la Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga **“por la puesta en valor de la información turística a través de sus ediciones impresas y digitales, que ofrecen la más amplia y diversa oferta informativa para profesionales y empresarios del ámbito del Turismo”**.

Para GACETA DEL TURISMO es un auténtico honor haber participado en el acto de entrega de Premios, Honores y Distinciones, que contó con la presencia del vicerrector de Comunicación, Gabinete y Proyección Universitaria, Francisco Javier Paniagua, junto con el decano

de Turismo, Antonio Guevara; la secretaria general para el Turismo de la Junta de Andalucía, Yolanda de Aguilar; la vicedecana

de Estudiantes del centro, Ana Isabel Gaspar, y el secretario académico de la Facultad, Antonio Peláez.

La satisfacción de recibir un Premio por hacer nuestro trabajo nos llena de orgullo porque confirma que vamos por el buen camino. La satisfacción, además, se ve ampliada al conocer la categoría del resto de Premiados: **LA CARTA MALACITANA**, por el apoyo y compromiso con la Facultad de Turismo para fomentar una formación de calidad a través del Gastrocampus de Innovación; La empresa **BINDU EVENTS** por su constante colaboración en la formación del alumnado en prácticas curriculares y extracurriculares a través del Experto Universitario en Turismo MICE; **EXCELTUR**, por su labor de investigación en la realización de estudios e informes que permite potenciar el reconocimiento socio-económico de lo que aporta y representa el turismo como principal sector de la economía española y además obtener una visión estratégica e integral de los diferentes actores públicos y privados de la cadena de valor del sector turístico; y la **CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE MÁLAGA - CEM**, por ser factor esencial del desarrollo económico y social, además de aportar una eficaz y positiva acción de influencia en favor del Turismo.

Reiteramos, por tanto, las gracias a la Universidad por esta Distinción, felicitamos al resto de premiados y nos comprometemos a seguir difundiendo desde nuestras diferentes publicaciones tanto la actividad turística en España y en el mundo como el importante trabajo de formación académica y profesional que desarrolla la Universidad española en el sector del turismo.

En sus manos el lector tiene nuestro último trabajo periodístico con un monográfico Especial dedicado al mundo de los cruceros y sus profesionales del mercado español dando voz y protagonismo a otro de nuestros grandes sectores de la industria del Turismo y el ocio.



# GACETA DEL TURISMO SUMARIO

MARZO-ABRIL 2024

## PORTADA PROTAGONISTAS DEL TURISMO DE CRUCEROS ESPAÑOL 2024



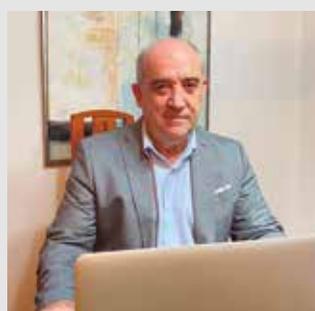
**AEVAV**  
WORKSHOP 2024



**NORTHUMBERLAND**  
4 DÍAS PARA DESCUBRIR UNO DE LOS  
SECRETOS MEJOR GUARDADOS DE  
INGLATERRA



**AIR FRANCE**  
CELEBRA 25 AÑOS  
DE SU RUTA A VALENCIA



**MIGUEL JIMÉNEZ**  
PRESIDENTE DE AEVAV



**JOSÉ PABLO VÁZQUEZ PÉREZ**  
NUEVO DIRECTOR GENERAL  
DE VIAJES TRANSVIA



**ANA SÁNCHEZ**  
DIRECTORA GENERAL DE TEAM GROUP



**DIT GESTIÓN**  
REÚNE NUEVAMENTE A 110 DE SUS  
ASOCIADAS EN SU CASA, GIPUZKOA

**FRANCESCA ANTONELLI**  
RESPONSABLE DE  
MARKETING Y CRUCEROS  
DE VALENCIAPORT



## PROTAGONISTAS

**¡DESCUBRE TODAS LAS NOVEDADES** QUE HA PREPARADO DISNEY CRUISE LINE EN EUROPA Y MÁS ALLÁ!

**PRINCESS CRUISES** ANUNCIA EL NUEVO PROGRAMA DE CRUCEROS POR JAPÓN Y EL SUDESTE ASIÁTICO PARA 2025-2026

**CATAI** PRESENTA SU CATÁLOGO DE GRANDES VIAJES 2024-2025

**NOELIA DOMÍNGUEZ**  
DIRECTORA DE CELESTYAL  
CRUISES

**JORGE SERRANO**  
DIRECTOR COMERCIAL COSTA  
CRUCEROS ESPAÑA

**NORWEGIAN CRUISE LINE**  
LANZA EL CATÁLOGO "CRUCEROS  
POR TODO EL MUNDO 2024/25"  
PARA DAR LA BIENVENIDA AL  
NUEVO AÑO

**BALEÀRIA** PRESENTA SU  
NUEVA RUTA ENTRE REPÚBLICA  
DOMINICANA Y PUERTO RICO

**TRASMED** INCORPORA  
A SU FLOTA EL BUQUE  
CIUDAD DE SÓLLER

**ROBERTO MARTÍNEZ**  
DIRECTOR DE LA ASOCIACIÓN  
ALICANTE POR EL TURISMO DE  
CRUCEROS

**7.000 CRUCERISTAS** VISITARÁN  
CASTELLÓN Y SU PROVINCIA  
LOS DOS PRÓXIMOS AÑOS

**FRANCESCA ANTONELLI**  
RESPONSABLE DE MARKETING Y  
CRUCEROS DE VALENCIAPORT

**TOMÁS FERNÁNDEZ**  
DIRECTOR DE CROISIEUROPE  
PARA EL MERCADO ESPAÑOL Y  
LATINOAMÉRICA

**LES ROCHES Y SILVERSEA**  
SE ASOCIAN PARA LANZAR UN  
PROGRAMA PIONERO  
EN GESTIÓN DE CRUCEROS

**FEDE FUSTER**  
PRESIDENTE DE HOSBEC

**EL NUEVO SUN PRINCESS** DEBUTA  
EN UN VIAJE INAUGURAL POR EL  
MEDITERRÁNEO

**MIGUEL PARDO**  
DIRECTOR DE RELACIONES  
INSTITUCIONALES DEL GRUPO  
GRIMALDI EN ESPAÑA

**EL PORT DE BARCELONA**  
ADJUDICA LA CONSTRUCCIÓN  
Y EXPLOTACIÓN DE LA FUTURA  
TERMINAL G DE CRUCEROS

**...Y MUCHO MÁS**



¿Por qué elegir, si a bordo de un crucero Celebrity puedes tenerlo todo?



Con Celebrity Cruises puedes tenerlo todo a bordo de un resort de lujo y relax en el mar que permite a sus pasajeros navegar en los mejores lugares del mundo hacia los mejores lugares del mundo. Visita hasta 8 destinos en un mismo viaje, cena en un nuevo restaurante cada noche, descansa en espacios lujosos diseñados hasta el último detalle y encuentra tu bienestar mar adentro.



**ISLAS GRIEGAS**  
**CELEBRITY INFINITY**

8 días / 7 noches  
Salidas: de mayo a octubre de 2024\*

Desde **749€**



**FRANCIA E ITALIA**  
desde Barcelona

**CELEBRITY EQUINOX**  
10 días / 9 noches  
Salidas: 4 y 13<sup>a</sup> junio; 11<sup>a</sup> julio; 8<sup>a</sup> agosto; 5 septiembre; 3 octubre 2024\*

Desde **1.175€**



**ITALIA**  
desde Barcelona

**CELEBRITY ASCENT** NUEVO BARCO  
8 días / 7 noches  
Salidas: 29<sup>a</sup> junio; 6<sup>a</sup> julio; 10, 17<sup>a</sup> agosto 2024\*

Desde **1.161€**



'Asistente en español

Tasas de embarque **INCLUIDAS**



Opción de añadir **VUELOS Y TRASLADOS**

Precios "desde" por persona y estancia en cabina doble interior, en régimen de pensión completa, válidos para reservas realizadas hasta el 30/06/2024 y para viajar en los periodos publicados. Consulta disponibilidad de vuelos desde Madrid o Barcelona y traslados desde/hasta el puerto. \* El itinerario puede variar. Cuota de servicio no incluida. Consulta condiciones. Plazas limitadas.

## TRAVELER NEWS

**INTERMUNDIAL** LANZA EL VOICEBOT CON IA QUE OFRECE EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE MÁS AVANZADO DEL MERCADO

**AMERICAN EXPRESS GLOBAL BUSINESS TRAVEL** ADQUIERE CARLSON WAGONLIT TRAVEL

**WELOJETS** SE ESTABLECE EN ESPAÑA, UNO DE LOS MERCADOS CLAVE PARA LA AVIACIÓN PRIVADA

**MAPA TOURS** LANZA «FLY», SU NUEVO CATÁLOGO DE VUELOS ESPECIALES PARA 2024

**MSC CRUCEROS**, LA TERCERA MARCA DE CRUCEROS MÁS GRANDE DEL MUNDO, SE INTEGRA EN UNAV COMO MIEMBRO ADHERIDO

**CARLOS MAZÓN:** “LAS NUEVAS RUTAS AÉREAS CON BERLÍN Y MILÁN CONSOLIDAN EL AEROPUERTO DE CASTELLÓN COMO INFRAESTRUCTURA CLAVE DE LA COMUNITAT”

**EL CONSELL** NOMBRA A JOSÉ MANUEL CAMARERO NUEVO DIRECTOR GENERAL DE TURISMO

**SH HOTELES** ANUNCIA LA APERTURA DE UN NUEVO HOTEL DE 4 ESTRELLAS EN JAVEA PARA 2026

**IBERIA** ENVÍA DESDE AHORA TAMBIÉN POR WHATSAPP LAS COMUNICACIONES OPERATIVAS DE SUS VUELOS

**TUI IBERIA** CONTINÚA SU HISTORIA DE CRECIMIENTO CON UNA NUEVA DIRECCIÓN INTERNACIONAL Y LA CREACIÓN DE NUEVOS EQUIPOS

**LAS FALLAS** GENERAN UN IMPACTO ECONÓMICO DE 177 MILLONES EN RENTA Y REPRESENTAN EL 0,14 DEL PIB VALENCIANO

**NURIA MONTES** ACUSA AL GOBIERNO CENTRAL DE MARGINAR A ALICANTE AL VETAR LA AMPLIACIÓN DEL AEROPUERTO Y RECUERDA QUE LA DE MÁLAGA SÍ FUE PRIORITARIA

**SOLTOUR** PRESENTA SUS CIRCUITOS PARA DESCUBRIR TODO UN PAÍS EN UN SOLO VIAJE

**...Y MUCHO MÁS**



**CARLOS GARRIDO**

PRESIDENTE DE LA CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE AGENCIAS DE VIAJES (CEAV)



**CARLOS LÓPEZ BAHILLO**

DIRECTOR GENERAL DE AVASA



**RAFAEL MORENO**

DIRECTOR COMERCIAL DE EXPLORA JOURNEYS



**ALMUDENA MAÍLLO**

CONCEJALA DELEGADA DE TURISMO DEL AYUNTAMIENTO DE MADRID



**CLAIRE STIRRUP**

DIRECTORA SENIOR DE VENTAS EMEA CELEBRITY CRUISES



**MATTEO DELLA VALLE**

CHIEF PASSENGERS SALES & MARKETING OFFICER DE GNV



**JUAN RODERO**

DIRECTOR GENERAL DE UN MUNDO DE CRUCEROS

**FÉLIX REBOLLO**

NAUTALIA VIAJES

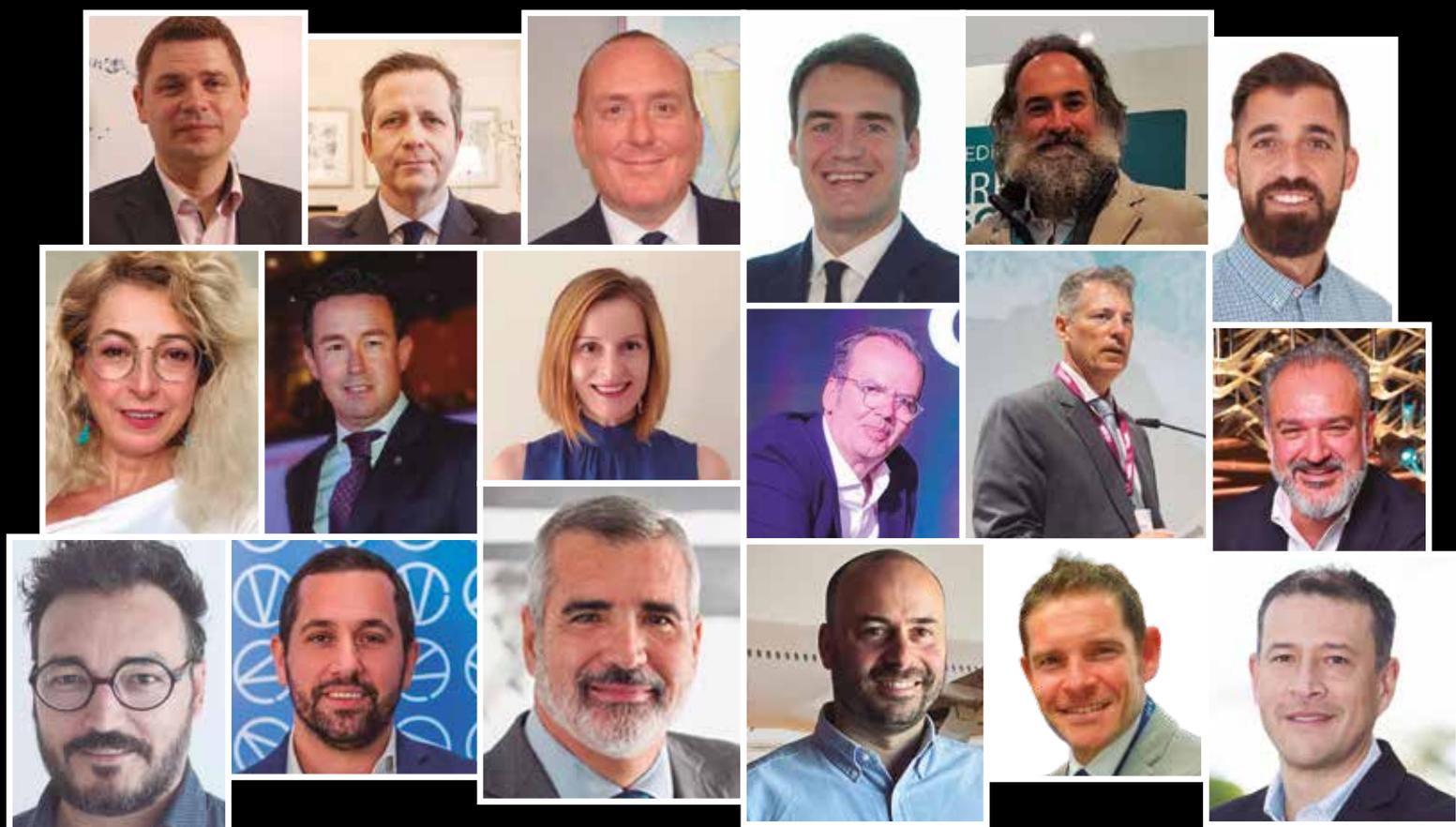


ACTUALIDAD INFORMATIVA DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO Y LOS VIAJES

GACETA DEL TURISMO

# PROTAGONISTAS

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



**Los Protas del Turismo de Cruceros  
del Mercado Español**

**ENTREVISTA | PEDRO COSTA**

**VICEPRESIDENTE COMERCIAL ALMA CRUCEROS**

# Nace Alma Cruceros, primera naviera boutique de cruceros de lujo española

**A**lma Cruceros nace en Málaga como la primera naviera boutique de cruceros de lujo española y, además, con barco de nueva construcción. Viene a transformar el panorama del sector de cruceros en España con un producto único, exclusivo, elegante, refinado y sofisticado según destaca a Gaceta del Turismo su Vicepresidente comercial Pedro Costa.

Prometemos crear recuerdos en nuestros huéspedes que perduren en el tiempo con unas increíbles experiencias a bordo y en los distintos destinos. Nuestro primer barco es el Ocean Victory, un vanguardista buque de cruceros con 93 cabinas dobles, todas exteriores y el 90% de ellas con balcón, para un total de 186 pasajeros. Fue construido en el 2021. contaremos con 110 tripulantes para ofrecer un servicio de lujo a bordo. Además, cuenta con la más alta tecnología de seguridad y comunicaciones, así como con motores híbridos eléctricos y otras características técnicas acordes con nuestro compromiso con el medioambiente. El barco cuenta con 4 restaurantes, uno de ellos tipo barbacoa en cubierta al aire libre, dos de especialidades y el principal de alta gastronomía internacional, distintos salones donde se ofrecerán actuaciones musicales y teatrales de pequeño formato y otros espectáculos, piscina, jacuzzis y amplio solárium, spa y gimnasio, tienda, etc.

Hemos diseñado un producto completamente diferente a todo lo ya creado en el sector. Es un producto auténtico español hecho por españoles y pensado para españoles e hispanohablantes de todo el mundo. A bordo, no solo el idioma y los horarios, sino también el ocio, el entretenimiento, la vida nocturna, los espectáculos, la música y la gastronomía estarán concebidas al gusto de los españoles e hispanohablantes.

Inspirado en la rica tradición cultural y la pasión por la hospitalidad española, Alma Cruceros representa una fusión perfecta entre el encanto clásico y la modernidad y el vanguardismo.

Otro carácter diferenciador es que Alma ofrecerá una combinación entre la elegancia de un crucero tradicional y la intimidad de un gran yate privado de lujo. Los itinerarios están diseñados para llegar a destinos urbanos pero también para disfrutar del mar.



Alma Cruceros empezaremos a operar el 18 de abril de 2025 con un crucero inaugural entre Las Palmas de Gran Canaria y Málaga. Realizaremos cruceros de entre 7 y 14 días fundamentalmente por Andalucía, el Mediterráneo occidental, norte de África e Islas Canarias.

Ofreceremos una visión distinta de Andalucía a quienes nos visiten, desde el mar uniremos los puertos andaluces. Conoceremos y disfrutaremos de lugares espectaculares en la costa andaluza. Estaremos a la vanguardia de nuestra cultura y de nuestra alta vocación de servicio que posicionarán a Alma como una experiencia revolucionaria, auténtica y única.

Nos dirigimos al mercado español, pero también de una manera muy especial a toda la comunidad de hispanohablantes de América. Queremos ser un punto de encuentro para el ocio y entretenimiento de españoles, argentinos, chilenos, colombianos, peruanos, mexicanos, etc. y también para la comu-

nidad hispanohablante de EEUU. A todos ellos, queremos enseñarles nuestra tierra como nunca la disfrutaron y a nuestra manera, con nuestra cultura de diversión, porque nace de nuestras raíces culturales y estando orgullosos de nuestras tradiciones. Queremos que nuestros huéspedes compartan momentos y risas, y se creen lazos entre ellos mientras navegamos, termina diciendo Pedro Costa.

Empezamos la venta de cruceros en junio de este año. No obstante, todos aquellos que quieran ser los primeros en recibir la información sobre nuestros exclusivos itinerarios, pueden hacerlo poniéndose en contacto con nosotros a través de nuestra web [almacruceros.com](http://almacruceros.com) o en el teléfono 629 661 600.

**Datos de contacto:**

Web: [www.almacruceros.com](http://www.almacruceros.com)

Teléfono : 629 661 600

Email: Pedro Costa: [pedrocosta@almacruceros.com](mailto:pedrocosta@almacruceros.com)

Teléfono Pedro Costa: 609 131 841



# ¡BIENVENIDOS A OTRA DIMENSIÓN DE CRUCEROS!

**30%** DTO. **+** **550€** DTO. **+** **PACK**  
1ER Y 2º PASAJERO FLASH SALES VUELA Y NAVEGA



RoyalCaribbean  
INTERNATIONAL

**ENTREVISTA | RAFAEL MORENO**

**DIRECTOR COMERCIAL DE EXPLORA JOURNEYS**

# «Somos los creadores de los viajes de lujo sobre los océanos»

**A** *caba de ser nombrado director comercial de Explora Journeys, la naviera de cruceros de lujo que forma parte del grupo MSC Cruceros. ¿Podría hablarnos de su experiencia en el mundo de los cruceros y del turismo en el mercado español?*

Mi experiencia en el mundo del turismo ya se remonta unos cuantos años. Cuando hablas de esto, al final te echas años encima, ¿no? Pero bueno, empecé muy jovencito, como guía de Mundo Joven, hasta que descubrí los cruceros estando en Travelplán, que fletó unos barcos de Festival<sup>o</sup>

**¡Lo recuerdo perfectamente! Don Juan y el Flamenco fueron mis primeros barcos, ¡divertidísimos, por cierto!**

Sí, aquellos fueron fletados a Festival, pero mi primera experiencia profesional y 100% dedicada al mundo de los cruceros, fue en Iberocruceros cuando se desvincula de Iberojet y comienza su nueva etapa con Costa Cruceros en diciembre de 2008.

En el grupo MSC llevo ya catorce años, y desde el 1 de febrero, como nuevo director comercial en España de Explora Journeys a la que ya estábamos dando apoyo al comercial de la marca, desde MSC Cruceros.

**Tras esta experiencia, ¿cuáles son sus perspectivas como responsable comercial de esta importante naviera premium, nueva en el mercado?**

Es una nueva faceta dentro del mundo de los cruceros que creo que tiene muchísimo desarrollo en España, muchísimo. Aunque aún hay que trabajar muy intensamente. No solo para dar a conocer la nueva marca, que es lo que un comercial quiere, sino también luego para promocionar el sector lujo dentro del mundo de los cruceros que, a día de hoy, es muy desconocido en España. Pero esperamos conseguir, dentro de mis atribuciones, la comercialización de esta nueva marca.

**¿Van a disponer de estructura comercial propia para el mercado español?**

Sí, y yo creo que esta es una de las grandes bazas que tiene o que va a ofrecer Explora Journeys a todas las agencias de viajes en España. Un equipo comercial propio, y en España, dedicado a la comercialización y a la formación. Yo soy casi un obseso de la formación, para mí es importantísima. No solo para dar a conocer una marca sino para ir refrescando los conocimientos de los agentes de viajes. Este es un sector muy cambiante pero cuando uno

es un buen profesional, quiere estar bien informado sobre todos los productos y valores que tiene. Y ya no solo Explora Journeys como marca o MSC Cruceros como compañía de cruceros sino también todos los touroperadores, todas las facetas del turismo

**Es cierto que al tratarse de una marca relativamente nueva hay mucho que trabajar, sobre todo en la formación. Justo con esta nueva marca de lujo en el mar ¿cómo definiría los barcos y qué los diferencia?**

Nosotros definimos Explora Journeys como la nueva marca de cruceros ultra lujo del grupo MSC. Queremos definirnos como creadores de viajes por el océano, por el mar; lujo en el mar, ¡un cinco estrellas en el mar!. Muchas veces las agencias de viajes especializadas en lujo ven a las compañías de cruceros como algo que no les identifica. Ellos van más a sus safaris, a sus viajes a Polinesia, a Maldivas, al Caribe... pero no tanto a los cruceros. Y nosotros queremos ocupar un nicho dentro de ese sector donde podamos ofrecer todas nuestras creaciones. ¿Qué nos hace diferentes? Querer dar una nueva visión hacia un lujo más europeo y lo llamamos lujo relajado; más cómodo, más accesible, y sobre todo, más europeizado. Queremos darle ese ambiente que tiene nuestra central en Suiza, ese lujo suizo, que nos permita diferenciarnos de los demás.

**Están formando un canal de agencias para que les conozcan mejor y puedan vender sus servicios. Van a confiar todas las ventas a través de las agencias. ¿Son su único canal de comercialización?**

Como decía antes, mi obsesión es la formación. Ya estamos presentes –o eso intentaremos– en las convenciones de agencias de viajes para intentar acercarnos a las más que podamos. Por desgracia no podemos ir a todas, pero intentamos estar constantemente formando, haciendo presentaciones. Yo me ofrezco a todas las que se puedan organizar y hacer y también hacemos seminarios online. Para nosotros, evidentemente, el canal de agencias de viajes es el principal, el canal número uno. ¡A tope con el canal de agencias de viajes!

**¿Qué novedades tienen para este verano 2024?**

La gran novedad es Explora 2, el segundo barco de la compañía, que llega el 11 de agosto y que comenzará su primer itinerario desde Barcelona. Como dos grandes zonas de operaciones va a estar Explora 2, en el Mediterráneo Occidental a partir de agosto como ya comentaba, y Explora 1, que cuando



realice su cruce del Atlántico, llegará a Lanzarote el 12 de junio, 16 de junio en Málaga, 17 Cartagena, 18 Valencia y 19 en Barcelona. A partir de ahí, hará su segunda parte del posicional hasta las Islas Griegas. Vamos a tener a Explora 1 en la zona del Adriático y Egeo. Desde Venecia, Atenas, Estambul, haciendo recorridos diferentes todas las semanas, que es otro de los grandes valores: esos recorridos itinerantes...

**¿Pero siempre en puertos hub del Mediterráneo?**

Sí, siempre en el Mediterráneo. Nuestra gran área de incidencia

**¿Tiene algo que ver el Yacht Club con el luxury que van a ofrecer en Explora? ¿Hay similitudes?**

No exactamente. Digamos que la parte del Yacht Club se considera la parte premium dentro de un barco de MSC. En el caso de Explora, es un barco 100% dedicado al segmento lujo. Esa es la diferencia. Todo el barco es un Yacht Club, vamos a decirlo así. Tener lujo con espacio, con variedad es también lo que nos diferencia. Porque hay barcos con mucho lujo, pero a lo mejor hay dos restaurantes y no hay spa. Somos de los spas más grandes del mundo en el agua, ¡nada más y nada menos que 1.000 m<sup>2</sup>! Esta variedad yo creo que es única en el mar.

**Al ser una compañía de lujo, hablamos de alta gastronomía. ¿Qué nos puede decir de ella?**

Franck Garanger, es una persona de muchísima experiencia dentro del mundo del lujo y también de los cruceros, y es nuestro jefe culinario; el responsable de crear toda la oferta gastronómica que ofrecemos a bordo de Explora Journeys. Son seis restaurantes los que ofrecemos a nuestro pasajeros, entre los cuales uno lo podríamos catalogar como Estre-

lla Michelin. Esto lo definimos de esta manera, porque todos sabemos que la Estrella Michelin va a los cocineros, a los chefs, no al restaurante.

Es en este restaurante – que se llama Anthology y es donde ofrecemos esta oferta – donde se suben estos chefs con Estrellas Michelin para ofrecer sus creaciones a bordo. Empezamos con Mauro Ulias-si, continuamos con Emma Bengtsson y ahora se acaba de subir Claude Le Tohic, que es un chef francés que tiene su restaurante en San Francisco, para ofrecer esa fusión franco-estadounidense-hawaiana a bordo de Explora 1.

### Y los estrellas Michelin ¿van a ofrecer un menú especial?

Si claro, son menús degustación luxury de unos siete platos, Y por supuesto tenemos incluida la oferta que va desde un restaurante francés, un restaurante mediterráneo, un restaurante de carnes con todo tipo de cortes de todo el mundo, un restaurante oriental –Sakura– que es espectacular, con comida china, japonesa, vietnamita, tailandesa, y además es muy divertido porque es a cocina vista y tu puedes ver cómo van preparando todos los platos.

No podemos olvidar por supuesto nuestro buffet, al que llamamos Marketplace, con mesas tanto altas como bajas, vestidas, etc., y donde también hay una parte que sirve en mesa. ¡Es impresionante!

Y, aún tenemos otra opción más, que a mi me gusta mucho nombrar porque es además muy cómoda: poder llevar la cena a la suite. Imagínate que viene el pasajero de una excursión, cansado y no le apetece arreglarse para bajar a cenar. Pues pide al restaurante que le apetece que le suban la cena a su suite.

### Y a nivel de lo que es la habitación, ¿todo son mayordomías?

No, no todo son mayordomías, solo a partir de la categoría penthouse. ¡Pero el servicio es tan bueno! Honestamente, yo fui a la más sencilla, la Ocean Terrace Suite que tiene 35 m<sup>2</sup>, pero hay que recordar que ningún camarote es interior, son todo espectaculares suites con terraza, y como te decía, el servicio es tan bueno y el cabinista está tan pendiente de ti que no te hace falta mayordomía.

Los ratios también son de los más grandes del sector, por cada cinco pasajeros hay cuatro tripulantes que lo atienden.

### Cambiando de tema ¿qué destacaría de los espectáculos de Explora?

Bueno, ya no son solo los espectáculos, sino también toda la oferta de entretenimiento, pues estamos hablando de un lujo relajado. No hay espectáculos tipo Broadway como puede pasar en MSC, donde el show va de corrido y podemos ver diferentes actuaciones, sino que, en función del itinerario o del momento de la semana, intentamos plantear

actuaciones diferentes, donde pueda haber un cantante que, por ejemplo, haga un tributo a Queen; actuaciones de baile... vamos variando en diferentes momentos del día y de la tarde-noche.

### O sea, que depende de donde está el barco, van adaptando el espectáculo

Exactamente. Luego, por supuesto, hay también partes comunes, como una discoteca y otras muchas propuestas, desde charlas de Lonely Planet o National Geographic, hasta clases de fotografía – tanto con cámara como con móvil –, clases de cocina, etc.

### Veo que tienen una agenda muy completa de actividades para el viajero durante todo el día, no se aburren...

Para nada, pero quien quiera su momento tranquilo puede ir a alguno de los salones y relajarse jugando, charlando o escuchando al pianista. Lo importante es que no estás atado a una agenda, pero no te aburres. Es algo en lo que insiste mucho nuestro fundador y propietario de la compañía: un barco de lujo donde no te aburres. Porque el sueño de este proyecto es ser un yate grande, pero justo la diferencia es que no te aburres, porque un día comes chino; otro, francés; un día vas a una charla; otro a bailar con música de DJ... ¡Esto es lo que es el lujo! Y mira, otra de las cosas que también hacemos es proyectar películas de cine en la zona de la piscina. Imagínate en pleno verano, en las islas griegas, de noche, descalzo... Como el fin del verano cuando eras pequeño... ¡pero en el mar!

### Descúbranos los destinos y puertos especiales que conoceremos en Explora Journeys

Estaremos en el Mediterráneo, tanto oriental como occidental, pero aquí hago siempre un pequeño inciso, y es que los puertos que tocamos son más exclusivos y no tan masivos. Nuestros barcos, por ejemplo, entran en Montecarlo, no en Marsella o Villefranche. O atraca o fondea en Portofino, que no es Génova...

### ¿Qué cantidad de pasajeros acoge su barco?

Novecientos pasajeros, como máximo.

### ¡Eso es una maravilla! A mí los de 2.000 ya me gustan, así que imagine...

Sí, claro. Nosotros a esto le llamamos travesías más lentas e inmersivas, pues ya no se trata solo de la exclusividad de esas escalas, sino que en muchos de esos puertos se pasa la noche. Eso es un valor añadido, un plus que le damos a los pasajeros. El barco queda atracado como un hotel y los pasajeros entran y salen de él cuando quieren. Mucho más cómodo y muy valorado por los clientes. Son maravillosos overnights que hacemos en destinos como Mykonos, Estambul, Casablanca, puertos, todos ellos especiales.

### ¿Con qué novedades nos sorprenderá realizar las excursiones con Explora?

Eso es uno de los puntos fuertes y que están ahora incluso mejorando. Nosotros lo llamamos 'experiencias en destino'. Experiencia es una palabra que utilizamos mucho a la hora de vender porque el pasajero lo que quiere es algo diferente a lo que pueda encontrar en otras compañías, destinos, hoteles o lo que sea. Nuestras excursiones son mucho menos masivas, con un máximo de 20 personas por excursión, con lo cual son más manejables y accesibles, mucho más buenas y experienciales. Y siempre intentando ofrecer cultura, experiencias, y aglutinando todos los valores principales de cada puerto y cada destino; acercando mucho al pasajero a lo local. Desde lo más sencillo a lo más high o auténtico. Puede ser desde ir a catar tomates en la huerta, si hay quien le apetezca, hasta ir a la residencia de algún famoso conocido.

### ¿Qué valores diferenciadores van a transmitir al canal para que compren sus barcos y no otros?

### ¿Va a ganar dinero la agencia de viajes con Vds. que es lo más importante para ellos?

¡Por supuesto! Nuestro producto es comisionable y con una comisión, creo, bastante razonable. Pero, además, todos los servicios, los que ofrecemos a bordo, están metidos dentro del paquete; y, por lo tanto, comisionan dentro de lo que es el paquete de crucero. Hablamos de bebidas, de tasas, de propinas, de wifi... todo dentro del paquete y comisionado, con una comisión bastante decente. En cuanto al ¿cómo ofrecerlo o qué valores diferenciales? Ya lo hemos dicho. La experiencia, el lujo europeo, el lujo relajado, las experiencias en destino, el barco, el espacio...

Eso que muchas veces alguna agencia nos dice: para ser un barco de lujo no es un barco grande?. Para nada. Porque lo que te permite que sea un barco un poquito más grande es precisamente toda la oferta que tenemos a bordo; y luego los espacios. Hasta el spa, por ejemplo, también está incluido, tiene acceso libre y luego si quieres hacerte un masaje, evidentemente ya lo pagas. Pero es de acceso libre y tiene incluso piscina dentro del spa, que es algo muy raro.

### ¿Llegarán a facturación desde casa? Es decir, ¿a recoger el equipaje del cliente en su casa y devolverlo luego a casa?

Buena pregunta. Eso puede ser un valor a futuro que se pueda incluir como parte de esa experiencia de lujo que queremos ofrecer. Pero eso implica una logística muy importante que, a día de hoy, está por desarrollar.

### Yo creo que es el futuro para este tipo de barco, con este nivel. Cualquier barco no es un slow luxury...

¡Por supuesto que sí!



# Navegando en el Sun Princess con Mundomar Cruceiros y Gaceta del Turismo



Aviso a navegantes!

Preparaos para visitar de la mano de **Gaceta del turismo** y gracias a la invitación de Mundomar cruceros, la joya más reciente de la nueva **Sphere Class** de Princess Cruises.

**Class** de Princess Cruises.

Hoy embarcamos ni más ni menos que en el recién inaugurado **Sun Princess**, una maravilla de la ingeniería naval que ya navega por el Mare Nostrum con sus 345 metros de eslora, 42 metros de manga y una altura de casi 61 metros en los que podemos encontrar 2157 camarotes de los que 80 son suites. Con todas estas cifras en la cabeza, se puede uno imaginar que el día del embarque es intenso, porque es imposible conocer todo lo que hay en este barco en una sola jornada, pero tras el recorrido de presentación que nos ha ofrecido la compañía y a la que nos han



acompañado **Elisabeth Dalby, Senior Marketing Manager para UK y Europa, y Charlotte Humphrey, Public Relations Manager de Princess Cruises**, nos convencimos de que esto ha sido solo un aperitivo y que este fantástico barco tiene mucho para ver y disfrutar.

La deliciosa cena en el **Horizons**, uno de los 30 espacios gastronómicos que ofrece el barco, también nos confirma que la calidad de la gastronomía es una fuerte apuesta de la compañía. Este precioso restaurante tiene tres niveles diferentes y una cristalería inmensa que nos permite disfrutar del mar mientras comemos y charlamos rumbo a Palma de Mallorca.



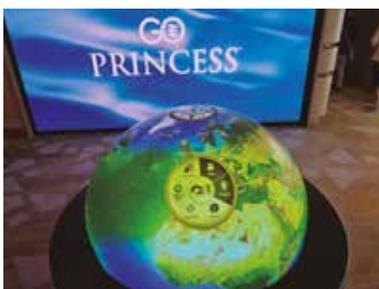
Primera escala y Palma nos recibe con un estupendo sol que nos ha permitido disfrutar a tope del exterior del barco. A parte de su habitual zona **"Movies Under the Stars"** donde disfrutar de buenas películas y conciertos en su mega pantalla mientras se toma el sol o te refrescas en sus 2 piscinas, Princes Cruises ha hecho nuevas propuestas de entretenimiento familiar, y en **"Park 19"** podemos encontrar un *jogging trail* para los que quieren disfrutar del aire libre mientras corren o andan, grandes hamacas colgantes para descansar y una intrincada mezcla de redes, cuerdas, sacos y toboganes aptos no solo para niños... Y, para los que buscan subir un nivel su dosis de adrenalina, nada mejor que el **"Sea Breeze"**, un *rollglider* accesible inspirado en el ala delta, pero con toda la seguridad necesaria para que los más intrépidos disfruten de vistas panorámicas mientras "vuelan" colgados de raíles a casi 18 km por hora. ¡Alucinante!

Pero tranquilos, Sun Princess también cuenta con un grandísimo **Lotus SPA** con todo tipo de servicios dedicados al bienestar interior y exterior, y como no, su **"Sanctuary"**, otra de las zonas emblemáticas de Princess, una zona "solo adultos" donde relajar cuerpo y mente rodeados de paz, tranquilidad y los buenos cuidados de la tripulación.

Por la tarde toca ponerse guapos para conocer a **Eithne Williamson**, vice presidente de **Princess Cruises UK y Europa**, así como algunos de los oficiales del Sun Princess. Ha

sido un agradable cóctel en el que también hemos podido contar con la presencia de buena parte del equipo de Mundomar Cruceros en España y Portugal, así como charlar con periodistas de otros puntos de Europa que como nosotros disfrutaban de este estupendo crucero.

La jornada tiene un sabroso final en **The Butcher's Block by Dario** uno de los 11 restaurantes de especialidades, donde junto a periodistas de España, Portugal e Italia, y nuestras magníficas anfitrionas **Charlotte y Lizzy de**



**Princess Cruises UK**, hemos saboreado diferentes y deliciosos cortes de carne estilo italiano, acompañados de un rico chianti, una deliciosa torta de aceite de oliva y algún que otro chupito de grappa, que como todos saben es un estupendo digestivo. Este restaurante es una de las novedades del Sun Princess y debemos decir que ha sido todo un acierto tanto por la comida como por la presentación del producto y los estupendos camareros, especialmente Olivera de Serbia que se ganó nuestros corazones con su simpatía.

Tercera jornada y día de navegación para seguir conociendo el barco y hay un nuevo espacio que nos llama poderosamente la atención. “**The Do-**

**me**”, una burbuja gigante de cristal, maravilla de la construcción, inspirada en las terrazas de Santorini con sus varios niveles. Durante el día, la cúpula cuenta con una piscina interior/externa, en un espacio cómodo y relajado. Por la noche, la piscina se convierte en un escenario, y la cúpula se transforma completamente en un lugar de entretenimiento con un ambiente de South Beach, efectos de iluminación de última generación y entretenimiento impresionante.

Se nota la animación en todo el barco, porque tenemos un día estupendo y las cubiertas exteriores se han llenado de pasajeros buscando vitamina D con los rayos del sol, pero aún con una ocupación del 100% y 4300 pasajeros a bordo, además de 1600 tripulantes, es totalmente posible disfrutar de los espacios sin aglomeraciones ni largas esperas, y hasta encontrar rinconcitos donde disfrutar de intimidad sin necesidad de volver al camarote. Para la prensa, Princess ha pensado también en otra fuente de alimento, y





¡con el restaurante **Umái Teppanyaki**, sinceramente han dado en el clavo!. Hemos disfrutado de una riquísima comida amenizada además por las bromas y canciones de nuestro cocinero Romeo, un verdadero japonés de Filipinas que ha dado lo mejor de su arte para alimentar nuestras risas y estómagos.

Tarde de relax, cappuccino y heladito aderezado con la música en vivo que siempre se puede encontrar en **La Piazza**, **The Dome**, **O'Malley's**, **Princess Live** y por supuesto

en la mega pantalla de la cubierta 18 donde además tenemos una estupenda máquina de palomitas de maíz!

Para la noche toca ponerse más formales porque el capitán nos presenta a sus oficiales de más rango en el fantástico espacio de **La Piazza** que en el Sun Princes es de nueva generación ya que sus ovaladas paredes son totalmente de cristal, lo que nos conecta al exterior con vistas dinámicas y experiencias innovadoras.

Riquísima cena y muy buena compañía en el restaurante Horizons que es una apuesta segura porque todo esta riquísimo!! El broche final de la jornada lo pone **The Arena** un espacio de espectáculos para 990 espectadores con grandes avances tecnológicos, que se puede configurar de diferentes maneras y con un impresionante panel LCD que da vida a las producciones. En este teatro es donde tenemos la oportunidad de escuchar cantar a Becky Porter versionando a Adele... ¡una verdadera gozada!



Cuarto día y el Sun Princess ha atracado en el puerto de Messina (Sicilia), donde hemos ido *“tras las huellas de El Padrino”*, una de las muchas excursiones que ofrece la compañía en su zona de **“Shore excursions”**. Visitamos Savoca y Forza d’Agró, dos localizaciones donde Francis Ford Coppola filmó algunas de las famosas escenas sicilianas de la saga. Dos pequeñas y pintorescas poblaciones donde todavía se respira la atmosfera de los 70 en algunos de sus rincones, y donde también hemos podido refrescarnos con una rica *granita di limone* y una típica *zuccharata* para reponer fuerzas.

De vuelta al Sun Princess, nuestras anfitrionas de Princess Cruises nos han organizado una deliciosa cena degustación asiática en el **Kai Shushi** con productos de excelente calidad que hemos disfrutado en buena compañía y con un esmerado servicio mientras comentábamos con los compañeros periodistas las experiencias del día. El espectáculo en **The Arena** nos encantó, así que esta noche repetimos para ver y escuchar al grupo vocal ODY-C que no nos defrauda. Aún queda noche y actividades por descubrir, y mañana no hay que madrugar, pero no os lo podemos contar todo...



Nuevo día de navegación a bordo del impresionante Sun Princess, y tiempo para disfrutarlo en alta mar. La oferta de la jornada empieza con energía a tope con las clases de yoga, fitness y sobre todo zumba y coreografías corales en **The Piazza**, donde los pasajeros disfrutaron de lo lindo con las actividades que les prepara el equipo de animación

De la mano de su **chef ejecutivo Edward Philipps**, Princess nos ha preparado al grupo de prensa una demostración de las exquisiteces y cócteles que ofrece la compañía en sus diferentes espacios gastronómicos y bares, y sinceramente, ¡la boca se nos hace agua!, así que estamos más que preparados para la cena de hoy en **The Crown** con su



especialidad en carne de primera clase que, ¡no se puede dejar pasar!

La sorpresa para la noche final de este estupendo crucero nos ha dejado atónitos. Por fin hemos podido averiguar qué se escondía tras una misteriosa y solitaria puerta negra en una de las cubiertas que dan a The Piazza. Princess Cruises nos ha invitado a disfrutar de la sesión inaugural del **Spellbound by Magic Castle**, un espacio nuevo creado en asociación con el famoso club de Hollywood. Una novedosa y extraordinaria experiencia que combina el cautivador mundo de la magia con el arte de la coctelería. Este lugar único presenta increíbles números de magia de talentosos magos y nos sorprende con sus salas temáticas y cócteles teatrales.

¡Ha sido un final perfecto para un emocionante crucero en el Sun Princess!



# Valenciaport promociona las infraestructuras y servicios del Puerto de Valencia en Seatrade

La Autoridad Portuaria de València (APV) participó en 'Seatrade Cruise Global' -el mayor evento internacional de la industria de cruceros- donde está dando a conocer sus servicios e infraestructuras



**L**a Autoridad Portuaria de València (APV) participó en Seatrade Cruise Global en Miami, el mayor evento de la industria internacional de cruceros. Con el objetivo de promocionar las infraestructuras y servicios del Puerto de València al tiempo que se fortalecen alianzas con los principales operadores y navieras de cruceros del mundo se han desplazado hasta allí, Mar Chao, presidenta de la APV, y Francesca Antonelli, responsable de Marketingy Cruceros de Valenciaport. Como cada año, Valenciaport acudió a la cita en Florida atendiendo a varios eventos. Además de las conferencias organizadas por Seatrade, destacó la participación de la APV en el encuentro de "Business on the Bay" organizado por CLIA (Asociación Internacional de Líneas de Cruceros).

De cara a 2024 y los próximos años, la Autoridad Portuaria de València ha explicado ante las compañías navieras, los operadores de todo el mundo y las más de mil compañías expositoras, un panel con información detallada sobre las instalaciones e infraestructuras destinadas a cruceros que entrarán en servicio en el Puerto de València cuando empiecen las obras de construcción de la nueva Terminal Norte.

Asimismo, durante la jornada, Francesca Antonelli, participa en el panel "Geopolitical Issues and the Impact on Luxury Cruising", donde habló de cómo los conflictos geopolíticos pueden afectar a los puertos y destinos de los cruceros, en esta ocasión, centrado en el campo de los cruceros de lujo.

## **Oferta cruceística de Valenciaport**

En Seatrade las representantes de Valenciaport han mantenido reuniones con los responsables de los principales operadores y navieras cruceísticas del mundo en el espacio expositivo propio de la APV -que se integra en el estand de Puertos del Estado nº 1205-. Valenciaport ha dotado este espacio con amplia información sobre la oferta cruceística sostenible del Puerto de València basada en experiencias y excursiones adaptadas a las necesidades de los cruceístas que atracan en el recinto valenciano.

En este sentido, València ha consolidado su posición como recinto de cruceros familiar e incluso gracias a su apuesta diferenciada basada en experiencias adaptadas, seguridad, y amplia cobertura de las necesidades de los visitantes.



CUNARD®

Propinas incluidas



QUEEN VICTORIA

# Mediterráneo 2024 al mejor precio



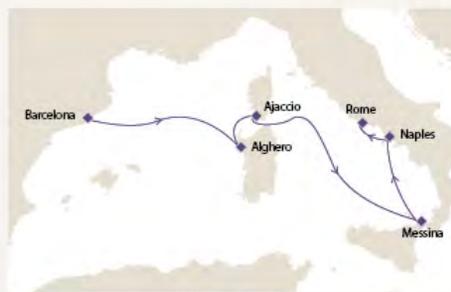
## Rumbo a Estambul

8 días - desde Barcelona

13 y 20 de Mayo  
30 de Septiembre  
7 de Octubre

*Algunas fechas pueden variar el itinerario*

desde 935€

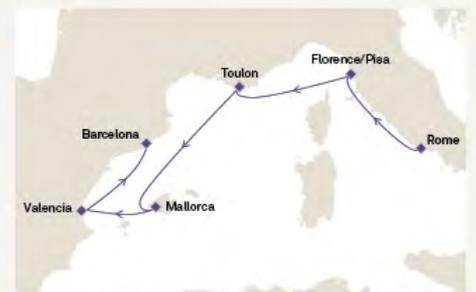


## Mar Jónico

8 días - desde Barcelona

17 de Junio  
15 de Julio  
12 de Agosto  
9 de Septiembre

desde 830€



## España, Francia e Italia

8 días - desde Roma

10 de Junio  
8 de Julio  
5 de Agosto  
2 de Septiembre

desde 830€

Producto **mundomar**  
CRUCEROS

CONDICIONES GENERALES: Oferta válida para nuevas reservas. Precios por persona en camarote doble interior. Sujetos a disponibilidad. El precio incluye tasas, alojamiento en pensión completa a bordo, acceso y uso de las instalaciones en función de la categoría reservada y propinas. Los precios no incluyen servicios aéreos ni terrestres.

QUEEN MARY 2

QUEEN VICTORIA

QUEEN ELIZABETH

QUEEN ANNE

# Hurtigruten, trazando el rumbo hacia el Mar “Zero”

Hurtigruten anuncia las transformaciones ecológicas en su flota para 2024 y calienta motores para el lanzamiento de su primer buque de emisiones cero, el “Sea Zero”

**H**urtigruten, la empresa pionera en cruceros de expedición con 130 años de historia, anuncia una serie de transformaciones ecológicas y la construcción de su primer buque de emisiones cero, estableciendo un nuevo estándar de sostenibilidad marítima.

En una de las mayores modernizaciones medioambientales de buques de Europa y de sus 130 años de historia, Hurtigruten se enorgullece en anunciar importantes mejoras ecológicas en su flota. Tres de sus buques operarán con energía eléctrica híbrida y toda la flota será más eficiente desde el punto de vista energético, reduciendo las emisiones de CO2 en un 25% y las de NOx en un 80%. Los viajeros podrán disfrutar de una experiencia más ecológica y silenciosa a bordo de The Original Norwegian Coastal Express, con la incorporación de nueva tecnología híbrida eléctrica, biocombustibles certificados procedentes de fuentes sostenibles autorizadas, eliminación del plástico de un solo uso mediante alternativas biodegradables o duraderas de alta calidad, y sistemas de tratamientos de aguas residuales de última generación para minimizar las emisiones al mar. Además, los nuevos cascos aerodinámicos optimizan la inercia y reducen la resistencia al navegar, y la conectividad a tierra en todos los buques reduce las emisiones cuando están atracados en el puerto.

Canalizando el espíritu pionero de su primer viaje en 1893, Hurtigruten se embarca en la construcción de su primer buque de emisiones cero, el Sea Zero, programado para el 2030. Esta iniciativa representa la acción de sostenibilidad más ambiciosa en la historia de la empresa. Hedda Felin, consejera delegada de Hurtigruten, promete: “Entregar un buque que supere a todos los demás, en términos de eficiencia energética y sostenibilidad, en pocos años”.

El diseño conceptual del Sea Zero incluye tecnologías avanzadas y sostenibles, como velas eólicas y solares con tres alas autónomas retráctiles y pane-



les solares que cubrirán una superficie total de más 4.000 metros cuadrados, aprovechando la energía del Sol de medianoche del norte de Noruega. Un sistema de baterías de 60 MWh de potencia almacenará la energía renovable de las velas o de los puertos para cargarse, con indicadores visibles del nivel de carga. Además, el buque estará equipado con un puente guiado por IA, reduciendo el tamaño del puente y ofreciendo a los viajeros más espacio y zonas de visión en las cubiertas superiores. Finalmente, dos propulsores situados en la popa se retraerán hacia el interior del casco cuando no se necesiten, aumentando la aerodinámica del buque.

La fase de investigación y desarrollo del proyecto Sea Zero tendrá su fin el próximo año de 2025, mejorando y probando nuevas tecnologías prometedoras, para luego avanzar a la fase de nueva construcción con el objetivo de presentar el buque en 2030.

Un paso más en el liderazgo de la navegación ecológica, que ofrecerá a los viajeros las experiencias más exclusivas y

respetuosas con el medio ambiente en la ruta más bella del mundo.

Para la compañía Hurtigruten: “la sostenibilidad no es algo que podamos hacer solos. Todos en nuestra industria debemos trabajar juntos para lograr un futuro más ecológico. Por lo tanto, somos miembros fundadores de la Asociación de Operadores de Cruceros de Expediciones al Ártico (AECO) y miembros de la Asociación Internacional de Operadores Turísticos de la Antártida (IAATO). En estas organizaciones comerciales sus miembros trabajan para establecer un turismo sostenible en las regiones polares, luchando contra el turismo masivo limitando los barcos y las visitas a la costa, y creando directrices que protejan los entornos frágiles y la vida silvestre poco común. También nos hemos comprometido con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas. Estos principios rectores nos llevarán un paso por delante de la normativa actual para ofrecer cruceros de expedición más ecológicos y sostenibles en y para el planeta”.

# FLUVIALES

2024



**CATAI** DESCUBRE EL MUNDO QUE IMAGINAS

**ENTREVISTA | ROBERTO MARTÍNEZ**

DIRECTOR DE LA ASOCIACIÓN ALICANTE POR EL TURISMO DE CRUCEROS

# «Alicante recibirá 96 cruceros en 2024 con un crecimiento del 20%»

**E**l sector de los cruceros dejó un impacto económico de 46 millones de euros para Alicante y la Costa Blanca en 2023. El gasto medio del crucerista oscila entre los 79 euros por persona y día en una escala y los 210 euros en caso de elegir Alicante como puerto base. Son datos que se desprenden del Estudio de Impacto Económico y Social del Sector Cruceros en Alicante y Costa Blanca elaborado por la Asociación Alicante Costa Blanca Turismo y Cruceros. Hablamos con su director, Roberto Martínez, sobre el futuro del sector, el perfil del crucerista y el retorno que supone este tipo de turismo para el destino.

**El Estudio de Impacto Económico y Social del Sector Cruceros en Alicante y Costa Blanca en 2023 ha sido elaborado en base a las opiniones de los propios cruceristas recogidas en diversas encuestas. ¿Cuáles son los aspectos que se abordan en estos formularios?**

Las respuestas de los cruceristas después de su visita a la ciudad y a la provincia son una fuente de información muy válida y fiable a la hora de determinar impacto económico y social que supone el turismo de cruceros y también de la percepción de Alicante como puerto de escala o puerto base. Recogemos las valoraciones que realizan en distintos aspectos como el estado de la ciudad en general, la limpieza, la seguridad, la gastronomía o el comercio. También nos ofrecen su percepción sobre la sostenibilidad y accesibilidad del destino en cuestión.

**¿Qué resultados desvela el estudio?**

La verdad es que son valoraciones bastante buenas. El aspecto mejor valorado es la seguridad seguido de accesibilidad, limpieza, gastronomía y oferta de turística. Los cruceristas valoran con menor puntuación la disponibilidad del wifi gratuito por toda la ciudad, aunque nos consta que es un aspecto en el que las autoridades locales están trabajando para corregirlo. También, por una cuestión cultural, echan en falta más baños públicos. Aunque, en general, estamos muy contentos porque las valoraciones son muy positivas.

**El estudio también analiza el gasto medio que el crucerista hace en destino. ¿Cuánto gastan estos turistas y dónde se lo gastan?**

Valoramos no solamente el gasto medio del crucerista de escala y el de puerto base, sino incluso el gasto de la tripulación. Mucha gente no lo tiene en cuenta

pero supone casi una cuarta parte de la capacidad de gasto que tiene un crucero cuando llega a Alicante. El gasto medio de un crucerista de escala está sobre 79 € por persona y día. El gasto medio de un crucerista de puerto base, es decir, que embarca y desembarca en la ciudad, llega a los 210 euros. Se triplica porque está de media dos días antes o después en la ciudad. El gasto medio de un tripulante o hemos calculado y también y, cuando está aquí en Alicante, es de 109 euros por persona y día.

**¿Cuál es la evolución del gasto medio en los últimos tiempos?**

Ha ido en ascenso. La actividad se vio interrumpida durante la pandemia, pero año y medio después se volvió a retomar y, desde 2021 hasta 2023 la evolución ha sido muy positiva tanto en cruceros como en cruceristas.

El año pasado alcanzamos los 84 cruceros y unos 200 000 cruceristas. Y para este 2024, las previsiones son de llegar a 96 cruceros, es decir, un 20% más, y alcanzar los 230.000 cruceristas.

**Con estas previsiones, ¿cuál es el impacto económico que este tipo de turismo va a tener en la ciudad y en la provincia de Alicante?**

Con las inversiones que se están realizando en la terminal de cruceros en Alicante, que es un factor a tener muy en cuenta, el impacto económico que calculamos para 2024 es alcanzar los 60 millones de euros para la ciudad y para la provincia.

**¿Cuál es el perfil del crucerista que elige Alicante?**

Tenemos turistas de todo tipo aunque el crucerista que más nos visita es británico seguido de americanos, españoles y alemanes. El 60% eligen Alicante por el destino en sí mismo, el 20% lo hacen por el precio y el otro 20% por el crucero.

**En cuanto a edad, ¿es un crucerista joven o senior?**

Lo que más predominan son los turistas de entre 60 y 75 años y los de 30 a 45. Entre ambas franjas de edad suman casi el 60% del total. También tenemos clientes de entre 45 y 60.

En cuanto al tipo de viaje la mayoría lo hacen en familia, más de la mitad, y sobre un 33% en pareja. Luego también con amigos y, en menor porcentaje, solos.

**¿Cuál fue el impacto económico global de este sector en 2023?**

Tenemos una estimación bastante aproximada que se sitúa en los 46 millones de euros entre el gasto que



realizan turistas y tripulación en escalas o puerto base y los gastos de las navieras o o que consumen los cruceros en servicios de todo tipo.

Es un retorno muy importante para la ciudad. Además un 94% de los encuestados consideran que ni la ciudad ni la provincia de Alicante son destinos saturados.

**¿Que papel juega el resto de la provincia como atractivo complementario?**

Esencial. La Costa Blanca es un factor determinante a la hora de visitar el puerto de Alicante por todo tipo de cruceros, porque tenemos una provincia muy rica en recursos turísticos.

El porcentaje más importante de turistas se queda en Alicante ciudad pero un porcentaje bastante alto se distribuye por la provincia, desde Orihuela a Torrevieja, Elche, Guadalest, Altea, Benidorm e incluso Jávea. Como hay tanta variedad y tanta riqueza el crucerista se siente muy satisfecho y se distribuye por todo lo ancho de la provincia.

**¿Cuál es el destino preferido del crucerista que llega a Alicante?**

Alicante con un 36% de los visitantes, Benidorm con un 21%, Guadalest con un 15% y Elche con un 12%, son los cuatro puntos principales. Luego, en menor medida, Orihuela y Torrevieja.

**¿Cómo valoran la conectividad en la provincia?**

Como puerto de embarque y desembarque, Alicante dispone de una logística de transporte muy buena. El aeropuerto es uno de los mejores de Europa y tenemos conexiones ferroviarias por cualquier punto de la geografía española, transporte terrestre de autobuses para cualquier tipo de desplazamiento que se requiera y una buena movilidad dentro de la ciudad. De hecho, después de la seguridad, la conectividad es la segunda mejor valoración que tenemos.

— CRUCEROS 23/24 —

CUANDO BUSCAS

# LLEGAR A BUEN PUERTO

SABEMOS LO QUE NECESITAS

RESERVA YA  
por **50€**



PRECIOS EXCLUSIVOS



NIÑOS GRATIS  
O CON GRANDES  
DESCUENTOS

Reserva ya por solo 50€ (no reembolsable) por persona a descontar en el depósito efectuado, de acuerdo con las condiciones de pago de cada naviera. Niños gratis o con grandes descuentos válido en determinadas salidas y navieras. Precios exclusivos, en determinados cruceros, salidas y navieras (Consultar). Serán de aplicación a los cruceros las condiciones generales determinadas por cada naviera respectivamente y publicadas en su catálogo correspondiente. Consultar condiciones de las promociones indicadas y opciones de financiación. Plazas limitadas.

halconviajes.com  
900 842 900

 **Halcón** viajes

SABEMOS DE  
VIAJEROS

**A nivel general,  
 preveemos por tanto  
 que el año  
 2024 en cifras de  
 facturación supere  
 al año anterior**

**GRUPO**

**VIAJES**

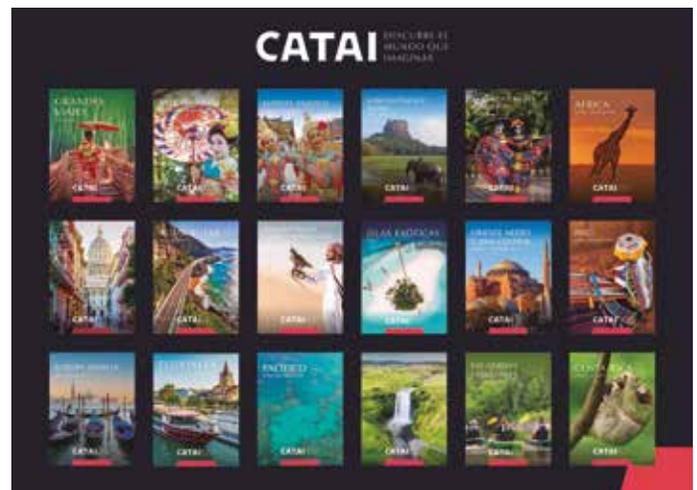
**El Corte Inglés**



El mercado de los cruceros ha experimentado una clara recuperación durante el pasado año que esperamos se consolide en el actual ejercicio, estimándose una nueva mejora en las cifras de reservas para el año 2024. Además, este año el incremento en la oferta de cabinas para embarcar desde puertos españoles dinamizará la demanda, permitiendo un mayor potencial de venta. A nivel general, preveemos por tanto que el año 2024 en cifras de facturación supere al año anterior.

Desde Grupo Viajes El Corte Inglés seguiremos trabajando para incorporar a nuestro Portfolio la más amplia gama de productos con los estándares de calidad ya habituales, que permitan satisfacer las necesidades y las preferencias de todos nuestros clientes con la garantía de Grupo El Corte Inglés.

## **CATAI presenta su catálogo de grandes viajes 2024-2025**



CATAI, turoperador especialista en grandes viajes de Ávoris Corporación Empresarial, presenta su “Catálogo General de Grandes Viajes para 2024-2025”, construyendo una propuesta consistente y atractiva para todos los viajeros que encontrarán opciones desde circuitos exclusivos a regulares, viajes individuales o en grupo, fly & drive en distintos países, estancias en ciudades o playas o viajes a medida. Con este catálogo y las propuestas de viaje recogidas en diferentes catálogos monográficos, a los que se suma la programación cotizable a través de TravelPricer, CATAI ofrece miles de posibilidades de viajes en más de 120 países del mundo, siendo esto posible gracias a un equipo de expertos en producto, que logran que la programación del turoperador cumpla con los más exigentes estándares de calidad y esté permanentemente actualizada para todos los agentes de viajes y sus clientes. Amaya Hernangómez, directora de producto y operaciones del turoperador ha indicado que: “Desde hace más de 43 años, CATAI es el turoperador referente en grandes viajes. Esto es solo posible gracias a un impresionante equipo de profesionales en producto que logran con pasión y autenticidad la mejor y más amplia propuesta de viajes, pensando siempre en los múltiples tipos de viajeros y en las agencias de viajes, buscando innovar en todos los destinos para proporcionar una experiencia única en cada viaje”. Dentro de esta nueva edición del catálogo, nuevos programas como “Japón con Corea o con Hawái”, “Verano Ártico en Svalbard”, “Secretos del Tíbet”, “Chile: pampa, volcanes y desiertos”, “Australia y Nueva Zelanda”, además de otras novedades, son algunas de las apuestas fuertes de CATAI de cara a 2024 y hasta 2025. El “Catálogo General de Grandes Viajes para 2024-2025” se encuentra disponible en [www.catai.es](http://www.catai.es) en formato virtual y de forma física en todas las agencias de viajes colaboradoras de CATAI, en este caso, editado en papel 100 % reciclado con certificación FSC. “Es un orgullo para todo el equipo que nuestro catálogo de grandes viajes sea ya una realidad fruto de un trabajo realizado con extremo cuidado y dedicación por parte de los profesionales de producto que como siempre han logrado que el espíritu CATAI siga presente como un sello de distinción y de valor”, ha declarado Raúl Serrano, director general de CATAI, con motivo de este lanzamiento.

# Japón en Agosto viaje completo

**Princess  
PLUS**

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

POR **60€** PERSONA/NOCHE

Depósito reducido de 150€



## Detalles del viaje

Salida 12 de Agosto 2024

Viaje completo de 17 días (11 crucero + 6 tour)

Vuelos de ida/vuelta desde Madrid, Barcelona o Lisboa

2 noches de hotel en Kioto y 2 en Tokio

Visita de Tokio, Kamakura, Kioto, Nara y Osaka

Traslados durante el viaje

Con Guía Asistente y Excursiones Opcionales en Español



desde **5.314€**

**ENTREVISTA | FÉLIX REBOLLO**

# «Desde que se fundó Nautalia, los cruceros siempre están en el ADN de la empresa»

**F**élix, ¿cuál es tu balance del año 2023 en vuestra actividad como agencia minorista de viajes?

Nuestra actividad en la red minorista ha sido muy satisfactoria en todas las áreas de negocio. Como ya declaro nuestro director general, el 2023 ha sido el mejor año de la historia de Nautalia viajes, llegando a los mismos números en volumen de negocio que en el anterior a la pandemia, y en algunas líneas de negocio incluso superando esas cifras significativamente, aunque mucho más destacable haber doblado los beneficios del 2.019, con lo cual muy satisfechos y con el objetivo de seguir mejorando y conseguir más retos.

**En la actualidad ¿cuál es la red de Nautalia Viajes?**

Estamos presentes en todas las comunidades españolas con más de 200 puntos de venta propios y franquiciados. Y con intención de seguir abriendo allí donde entendamos que tenemos oportunidad de negocio como hemos hecho en el año 2.023.

**Félix, vosotros sois uno de los principales comercializadores de cruceros del mercado en España. ¿Cuál es vuestra propuesta en este producto? ¿Cómo fue el 2023 y que evolución observas en este año?**

Desde que se fundó Nautalia, los cruceros siempre están en el ADN de la empresa, de hecho tenemos una submarca para esta línea de negocio de cruceros tanto de mar como de río y que esta en cada una de nuestras oficinas o en nuestras comunicaciones. En Nautalia nos gusta decir que somos "LOVERS DE CRUCEROS", que ya transmite lo importante que es para nosotros este mundo y nos proyecta perfectamente, de forma relevante y con un elemento diferenciador. Nuestra historia va muy unida a este sector por su importancia dentro de Nautalia y lo que aporta a nuestros clientes.



En el ámbito de las ventas he de decirte que para nosotros y seguro que para todos nuestros colegas, la pandemia propicio la desaparición de una gran compañía partner de Nautalia como fue Pullmantur Cruceros con su definido estilo español y que para mi nunca debería de haber desaparecido ya que marco una época en el sector, pero una vez dicho esto y después de afrontar la pandemia, en el 2.023 fuimos capaces de recuperar nuestras cifras pre-pandemia a pesar de la desaparición de esta compañía. En cuanto a la evolución para este año, el comportamiento de la venta es muy positivo en lo que llevamos de año y con la venta producida anteriormente. No obstante es pronto para tener certezas de como proyectar el año por muy positivos que sean los datos hoy. Somos optimistas ya que esperamos mejorar las cifras del 2.023 de forma relevante pero nos queda mucho esfuerzo que hacer los próximos meses.

**Para acabar, ¿cuál es tu pronóstico en las ventas para el vacacional de este verano? ¿Tendremos destinos Estrella?**

Siempre hay destinos estrella para cada persona. Si le preguntas a un cliente seguro que tiene su destino soñado o una pequeña idea y con eso podemos orientarle según lo que tenga como expectativas. Al igual que con los cruceros, los datos en producto vacacional en estas fechas están siendo muy positivos.

Las personas tras la pandemia han evolucionado su forma de pensar y de hacer. Viajar nos hace a todos felices con lo cual hay propuestas de todo tipo y para todos los presupuestos.

Si ponemos énfasis en destinos, los grandes viajes están teniendo un gran comportamiento pero es que los destinos del Caribe, interior, Europa, los cruceros o de islas también en general las perspectivas son muy buenas pero como antes he comentado queda mucho año y hay que seguir trabajando día a día.

Y en eso estamos en poder ofrecer los destinos soñados de nuestros clientes y ese es nuestro empeño.

CRUISERS' CHOICE  
cruisecritic  
★★★★★  
2023  
BEST OVERALL  
CRUISE LINE

BEST DINING

BEST CABINS

BEST SERVICE

BEST VALUE-FOR-MONEY



*hola Barcelona!*

## Cruceros desde Barcelona en el Scarlet Lady

De Mayo a Octubre de 2024, itinerarios de 7 noches.

ENAMÓRATE DE LA EXPLORACIÓN

**60%**  
DE DESCUENTO  
2º PASAJERO

**BEBIDAS GRATIS HASTA \$200**

Reservando hasta el 31 de Marzo 2024.  
(consulte condiciones específicas de la promoción)

**mundomar**  
cruceros  
Agente General de Virgin

CONDICIONES GENERALES: El Bar Tab\* es por camarote y variará en función de la duración del crucero reservado: \$200 para cruceros a partir de 7 noches \*Bar Tab, dinero extra para gastar en bebidas a bordo. Estas bebidas pueden ser consumidas por el propio pasajero o sus acompañantes. Este dinero no es reembolsable ni transferible.

Este bar tab solo es aplicable a la categoría de camarote sea terraza y superior. Excluidas insider y sea views. 60% de descuento válido para nuevas reservas en categorías de camarotes desde Insider hasta XL Sea Terrace. Rockstar excluidas. Al realizar la reserva el descuento se visualizará como 30% de descuento para 1º pasajero y 30% de descuento para 2º pasajero. Descuento ya incluido en el precio mostrado en la web. Promoción válida hasta el 31 de Marzo 2024.

# AHOY

Una naviera premiada,  
solo para adultos

## EL LUJO SIEMPRE INCLUIDO



+20  
RESTAURANTES



WIFI



PROPINAS



CLASES  
FITNESS



BEBIDAS  
ESENCIALES



SHOWS



# Oceania Cruises anuncia itinerarios novedosos por África y Asia a bordo de su icónico barco Riviera

Con el nuevo barco Oceania Vista navegando desde mayo y la vista puesta en la próxima inauguración de Oceania Allura en 2025, Oceania Cruises potencia sus itinerarios a bordo del Riviera

**O**ceania Cruises, la línea de cruceros líder en gastronomía y en destinos en el mundo ha anunciado recientemente que uno de sus barcos icónicos, Oceania Riviera, con capacidad para 1250 huéspedes explorará África y Asia a finales de 2024 y a lo largo de 2025 con tres itinerarios completamente nuevos.

La joya de estos itinerarios es un "Viaje Grandioso" de 59 días, una oportunidad que ofrece a los huéspedes la posibilidad de explorar puertos verdaderamente fuera de lo común en África y Asia. De este modo, el Riviera zarpará desde Barcelona, hará escala en las Islas Canarias, antes de dirigirse por la costa oeste de África con días en el mar y recalcando en puertos atractivos en Senegal, Gambia, Ghana y una escala nocturna en Walvis Bay, Namibia. En el punto más meridional del viaje, los huéspedes disfrutarán de una noche en Ciudad del Cabo justo antes de dirigirse por la costa este a través de Madagascar, pasando otra noche de escala en Dar Es Salaam, Tanzania; y luego hacia las Seychelles, Maldivas, Tailandia, Malasia, antes de culminar el viaje con otra escala nocturna en Singapur.

"Estos viajes más largos e inmersivos en destinos ofrecen a los huéspedes curiosos y viajados la oportunidad de explorar algunos de los puertos más apartados del mundo, todo a bordo de un barco como el Riviera. Navegar desde Europa hacia Asia, a través de ambas costas de África, es un viaje verdaderamente deseado, combinando ciudades icónicas y gemas desconocidas. Con nuestro increíble servicio a bordo y la mejor relación calidad-precio en cruceros de lujo, estos viajes son difíciles de resistir", declaró Frank A. Del Rio, presidente de Oceania Cruises.

Ofreciendo las cabinas estándar más grandes en el mar y una lujosa comodidad estilo residencial, el Riviera explorará puertos africanos como Ciudad del



Cabo, Port Elizabeth, Walvis Bay y Dar Es Salaam, así como paradas en los icónicos puertos asiáticos de Phuket, Penang, Colombo y Malé. Sus nuevos itinerarios van desde 27 hasta 59 días, viajando desde Europa a través de África y Asia.

El Riviera también llevará a los huéspedes a puertos más pequeños y especializados en todo el mundo, haciendo escalas en Antsiranana en Madagascar, Hambantota en Sri Lanka, Sao Tome y Lome en Togo. Los viajeros tendrán la oportunidad de sumergirse más profundamente en las maravillas naturales y las culturas locales de estos destinos con más de 400 excursiones en tierra para elegir.

## ITINERARIOS NUEVOS RIVIERA

**"Un Cuento de Cinco Mares"**, un viaje de 59 días que parte el 14 de noviembre de 2024 desde Barcelona y llega a Singapur el 12 de enero de 2025.

Puertos de escala: Sevilla, Las Palmas de Gran Canaria, Arrecife, Mindelo, Dakar, Banjul, Abidjan, Sekondi-Takoradi, Lome, Sao Tome, estadía nocturna en Walvis Bay, Luderitz, estadía nocturna en Ciudad del Cabo, Mossel Bay, Port

Elizabeth, Maputo, Nosy Be, Mayotte, escala nocturna en Dar Es Salaam, Antsiranana, Mahe, escala nocturna en Malé, Colombo, Hambantota, Phuket, Langkawi, Penang, Melaka, Kuala Lumpur, terminando con otra noche en Singapur.

**"Ritmos del Oeste Africano"**, un viaje de 27 días que parte el 14 de noviembre de 2024 desde Barcelona y llega a Ciudad del Cabo el 11 de diciembre de 2024. Puertos de escala: Sevilla, Las Palmas de Gran Canaria, Arrecife, Mindelo, Dakar, Banjul, Abidjan, Sekondi-Takoradi, Lome, Sao Tome, escala nocturna en Walvis Bay, Luderitz, terminando con una noche en Ciudad del Cabo.

**"Coronas Coloniales"**, un viaje de 32 días que parte el 11 de diciembre de 2024 desde Ciudad del Cabo y llega a Singapur el 12 de enero de 2025.

Puertos de escala: Mossel Bay, Port Elizabeth, Maputo, Nosy Be, Mayotte, escala nocturna en Dar Es Salaam, Antsiranana, Mahe, una noche en Malé, Colombo, Hambantota, Phuket, Langkawi, Penang, Melaka, Kuala Lumpur, terminando con una escala nocturna en Singapur.

# B travel

## Desde que reservas tu crucero ya estás un poco de crucero.

- AHORRA HASTA EL 70% • PRECIOS EXCLUSIVOS
- TASAS DE EMBARQUE Y CUOTAS DE SERVICIO INCLUIDAS

### Grecia y Adriático

ENCHANTMENT OF THE SEAS ®

**14 de AGOSTO.** PACK VUELA Y NAVEGA  
Salida desde Atenas.

8 DÍAS / 7 NOCHES

## 650€

VISITANDO: Atenas (Pireo), Mykonos,  
Chania (Souda), Zakynthos, Corfú, Kotor,  
Venecia.

### Islas Griegas

EXPLORER OF THE SEAS ®

**27 de AGOSTO.** PACK VUELA Y NAVEGA  
Salida desde Rávena (Italia).

8 DÍAS / 7 NOCHES

## 820€

VISITANDO: Venecia, Split, Mykonos,  
Santorini, Olympia (Katakolon) y  
Venecia.

### Mediterráneo Occidental

SYMPHONY OF THE SEAS ®

**11 de JUNIO.**  
Salida desde Barcelona.

8 DÍAS / 7 NOCHES

## 999€

VISITANDO: Barcelona, Palma de Mallorca,  
Provenza (Marsella), Florencia/Pisa (Livorno),  
Roma (Civitavecchia), Nápoles, Barcelona.

902 200 400 | [btravel.com](http://btravel.com)



**Los precios incluyen:** Crucero 7 noches en camarote interior garantizado. Régimen Pensión completa (Incluida selección de bebidas sin alcohol y no gaseosas). Tasas de embarque y Cuota de Servicio (consultar). **No incluyen:** Paquete de bebidas. Excursiones. Extras a bordo. Gastos de gestión (consultar). Los precios publicados son por persona en cabina doble y válidos para salidas indicadas. Los cruceros, itinerarios y salidas son los programados a fecha de publicación de este soporte y pueden sufrir modificaciones a la hora de reservar. Consultar condiciones / detalles de las ofertas. Precios desde. Plazas limitadas.

Ávoris Retail Division S.L. CIF. B07012107 – BAL 005 M/M. C/ José Rover Motta, 27 – 07006 Palma.



Royal Caribbean

INTERNATIONAL

# Gran noche de gala en los Premios Excellence de Cruceros 2024 en Tenerife

Más de 250 invitados asistieron al Auditorio de Tenerife para disfrutar de la Gala de entrega de los premios de cruceros de España



**E**l Auditorio de Tenerife vivió la celebración de la Gala de los Premios Excellence de Cruceros 2024, en la que se reunieron más de 250 invitados entre los que se encontraban importantes ejecutivos de las compañías de cruceros, autoridades locales, turoperadores, consignatarios, puertos, agentes de viajes, profesionales, empresarios y proveedores del sector. Los invitados disfrutaron de una entretenida gala dirigida y presentada por el humorista y showman “Sr. Corrales”, y amenizada por el artista DYVINETZ entre otros.

La directora general de Cruises News Media Group Virginia López Valiente, destacó que 2023 ha sido un año muy importante para el sector y con un importante crecimiento. Esta industria se ha adaptado con mucha anticipación a los nuevos requerimientos sociales, ambientales, tecnológicos y de innovación. Este año los premios además han incorporado nuevas categorías a votación, siendo estos los galardonados:

Mejor puerto español de cruceros – Port de Barcelona  
 Mejor naviera para el primer crucero – Costa Cruceros

Mejor barco en el Mediterráneo – MSC World Europa  
 Mejor naviera familiar – Royal Caribbean International  
 Mejor naviera premium – Celebrity Cruises  
 Mejor naviera de lujo – Silversea Cruises  
 Mejor barco en el Norte de Europa – MSC Euribia  
 Mejor entretenimiento – Royal Caribbean International  
 Mejor relación calidad-precio – Costa Cruceros  
 Mejor itinerario – Norwegian Prima  
 Mejor itinerario remoto–exótico – Princess Cruises  
 Mejor gastronomía – Oceania Cruises  
 Mejor imagen de marca por los consumidores – MSC Cruceros  
 Mejor reconocimiento de marca entre agencias de viajes – Royal Caribbean International  
 Mejor compañía fluvial operando en Europa – CroisiEurope  
 Mejor fluvial exótico – Amawaterways  
 Mejor naviera de expedición – Silversea Cruises  
 Mejor Vuelta al Mundo – Oceania Cruises  
 Así mismo, Cruises News Media Group entregó sus reconocimientos especiales a Virgin Voyages, Windstar Cruises y

a InterCruises Shoreside & Port Services por la celebración de su 20 aniversario.

Puertos de Tenerife también hizo entrega de unos reconocimientos a varias empresas e instituciones locales, tanto por su apuesta por Tenerife como por sus labores humanitarias y sociales. Los Premios Excellence de Cruceros son una marca de CruisesNews Media Group, que, ha elegido la capital tinerfeña por segundo año consecutivo, tras pasar por ciudades como Barcelona, Palma, Málaga, Cartagena, A Coruña y Las Palmas de Gran Canaria. Los ganadores de los Premios Excellence de Cruceros son elegidos por los pasajeros de cruceros y agencias de viajes mediante votación online, y premian hasta un total de 18 categorías.

Esta edición ha sido promovida y patrocinada por la Autoridad Portuaria de Santa Cruz de Tenerife en colaboración con otros organismos públicos y privados como Puertos del Estado, Fred Olsen Express, Loro Parque Animal Embassy, Turismo de Tenerife, Cabildo de Tenerife, Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, Sociedad de Desarrollo, Puertos Canarios y Turismo de las Islas Canarias.

# CRUCEROS FLUVIALES



BERLÍN



LA ROCHELLE



BELGRADO

7 DÍAS / 6 NOCHES

## De Berlín a Hamburgo

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

**HASTA 400€ DE DESCUENTO**

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

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

7 DÍAS / 6 NOCHES

## Aquitania desde Burdeos

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

**HASTA 25% DE DESCUENTO**

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

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

12 DÍAS / 11 NOCHES

## El Danubio oriental

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

**HASTA 600€ DE DESCUENTO**

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

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

RÉGIMEN TODO INCLUIDO A BORDO:



BEBIDAS INCLUIDAS EN LAS COMIDAS Y EN EL BAR



WIFI GRATIS



TASAS PORTUARIAS INCLUIDAS



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

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

\*Fechas de salida en sentido inverso. Rogamos consulten condiciones. REF. BHL\_PP / HLB\_PP\* / BYA\_PP / VIO\_PP / OVI\_PP\*. Precio "desde" por persona en camarote doble de categoría C en puente principal para determinadas fechas (a consultar). Plazas limitadas.  
Fotos no contractuales - Creditos de las fotos: Alexandre Sattler, Shutterstock - CreaStudio 2403014

Más detalles:



## **NCL celebra la XIII edición de los «Partners First Awards» en España**



Norwegian Cruise Line (NCL) celebró la XIII edición de los 'Norwegian Cruise Line Partners First Awards', los premios de la compañía que premian la labor que hacen las agencias de viaje en España. Turoperadores, agencias de viajes, grupos de gestión y representantes de la compañía se dieron cita en la gala que tuvo lugar en Ovillo, el restaurante del chef Javier Muñoz-Calero.

Los encargados de presentar el acto fueron Kevin Bubolz, Vice President and Managing Director Continental Europe, Middle East & Africa de NCL y Jürgen Stille Senior Director Business Development Europe, así como el gran equipo de profesionales de NCL en España. Kevin Bubolz declaró que "nuestros incondicionales agentes de viajes merecen un enorme reconocimiento por el éxito de NCL en el mercado español y portugués. 2023 ha sido un año extraordinario para NCL ya que hemos superado los niveles prepandémicos en cuanto a volumen de reservas e ingresos. Con nuestros 'Partners First Awards', queremos agradecer a nuestros partners y brindar por sus extraordinarias contribuciones."

Sonia López Corrales, Senior Business Development Manager, y Virginia González Rosado, Business Development Manager, fueron las encargadas de anunciar y otorgar los premios a las distintas categorías que ha reconocido este año la compañía. Dentro de las 7 categorías premiadas en los 'Norwegian Cruise Line Partners First Awards' de 2023, fueron galardonadas las siguientes empresas:

Logitravel S.L. – Agencia Online número 1 en ventas; recibido por Alex Busquets y Daniel Sánchez.

Viajes El Corte Inglés S.A. – Cadena número 1 en ventas; recibido por Marta Tortajada.

Avoris Group – Cadena con el mayor crecimiento en ventas; recibido por Santiago Méndez y Chigusa Martínez.

Mundomar Cruises – Tour Operador con el mayor crecimiento en ventas; recibido por José Antonio Hermoso y Agustín Quesada.

Loja de Cruzeiros – Mejor empresa del mercado portugués; recibido por Lubelia Teixeira

Aethalia – Solocruceiros.com – Agencia online con mayor crecimiento en ventas; recibido por Natalia Jiménez y Román Lopezosa

Grupo Gea – Grupo de gestión con mayor crecimiento en ventas; Recibido por David Cáceres y Sara Fernández.

## **PortCastelló colaborará con Club de Producto Introducing Castellón para consolidar el atractivo del puerto para el turismo de cruceros**



PortCastelló reforzará su atractivo con el turismo de cruceros mediante la colaboración del puerto de Castellón con el Club de Producto Introducing Castellón, a fin de impulsar que las empresas del sector crucerístico elijan Castellón como puerto base y escala de interés en sus itinerarios.

El presidente de la Autoridad Portuaria, Rubén Ibáñez, que ha mantenido hoy un encuentro de trabajo con el máximo representante de Club de Producto Introducing Castellón, Javier Gallego, ha destacado que "tenemos un producto estratégico y diferenciado que no puede perderse el mundo", por eso "vamos a seguir trabajando e impulsando acciones y colaboraciones encaminadas a situar a Castellón en el mapa crucerístico y consolidar nuestro puerto como escala de excelencia para las navieras".

En este sentido, Ibáñez ha recordado que "llevamos tiempo trabajando en una estrategia común que permita atraer más escalas de cruceros al puerto de Castellón y ofrecer a las navieras las múltiples posibilidades de destinos y experiencias".

Así mismo, la máxima autoridad portuaria, que ha destacado la importancia de "desestacionalizar" el turismo, ha señalado que para los próximos años "ya hay cerradas 10 escalas de cruceros que permitirán que cerca de 7.000 cruceristas conozcan Castellón y su provincia".

Cabe recordar que PortCastelló forma parte de dos de las asociaciones más importantes del ámbito internacional de cruceros, como son MedCruise y CLIA (Cruise Line International Association).



GO DEEPER  
WITH VARIETY

**ENTREVISTA | CLAIRE STIRRUP**

DIRECTORA SENIOR DE VENTAS EMEA CELEBRITY CRUISES

# «2024 va a ser un año emocionante para Celebrity Cruises en España, ya que esperamos ver un número récord de clientes españoles»



**Cuáles son sus perspectivas y novedades de Celebrity Cruises para 2024?**

2024 va a ser un año emocionante para Celebrity Cruises en España, ya que esperamos ver un número récord de clientes españoles navegando con nosotros, y por mi parte estoy deseando presentarme en la región, después de asumir el cargo de Directora Senior de Ventas para EMEA.

La experiencia de los huéspedes a bordo de nuestros barcos continúa elevándose al siguiente nivel, ya que como novedad para 2024, nuestro barco más nuevo, el Celebrity Ascent, obtuvo la codiciada calificación de cuatro estrellas de la Guía de Viajes Forbes. Este galardón ilustra la importancia de la innovación y la dedicación de Celebrity para superar todas las expectativas de los huéspedes que buscan las mejores vacaciones premium.

Con seis barcos navegando por Europa en 2024, esta demanda pone de relieve la importancia del mercado español para Celebrity Cruises, con Barcelona continuando siendo un puerto de salida clave. Los viajeros pueden elegir entre emocionantes itinerarios que exploran destinos de visita obligada para una aventura europea que nunca olvidarán. Los agentes pueden ofrecer a sus clientes ser uno de los primeros en navegar por el Mediterráneo a bordo del nuevo Celebrity Ascent, que hará su debut europeo el 27 de abril de 2024 en Barcelona.

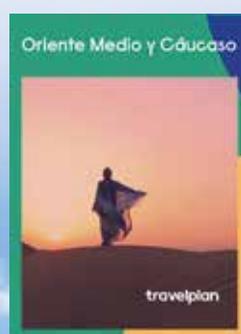
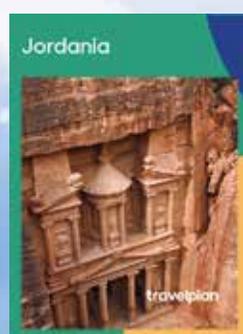
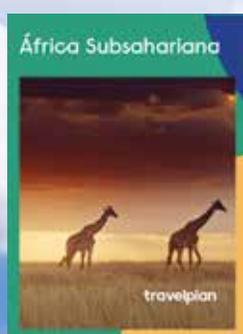
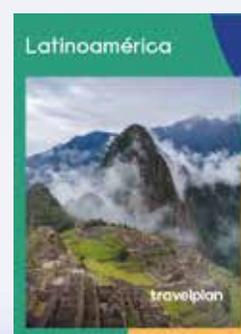
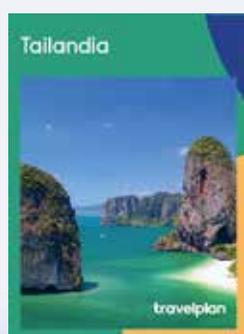
Las agencias de viajes siguen siendo una gran prioridad para nosotros en España, ya que continuamos elevando las experiencias vacacionales premium y seguimos trabajando con nuestros socios en la región para apoyar e involucrar a los agentes de viajes. Estamos viendo una creciente demanda para 2024 y más allá, con huéspedes que eligen navegar desde su puerta y explorar lugares emblemáticos de Europa con Celebrity Cruises”.



# travelplan

# GRANDES VIAJES

Unas vacaciones sencillamente ideales



Consulta la información ampliada de los destinos en nuestros e-magazines

**ENTREVISTA | FILIPPOS VENETOPOULOS**

CEO DE VARIETY CRUISES

# «Nuestros cruceros son muy íntimos al ofrecer servicios personalizados a nuestros pasajeros y al visitar destinos únicos»

## Cuándo nace Variety Cruises?

Variety Cruises es una compañía de cruceros griega de propiedad familiar. Fundada en 1949, se especializa en cruceros en barcos pequeños. Variety Cruises ofrece experiencias de crucero únicas e íntimas, a menudo enfocadas en explorar destinos menos conocidos y brindar una experiencia de viaje más personalizada en comparación con los cruceros de mayor tamaño. Variety Cruises es conocida por su foco en la inmersión cultural, la exploración activa y las interacciones con las comunidades locales. La naviera griega ofrece a los viajeros la oportunidad de educarse y aprender explorando la verdadera identidad de un destino, mientras disfrutan de las comodidades y beneficios únicos de los cruceros en barcos pequeños. Según Filippos Venetopoulos, CEO de Variety Cruises, las ventajas de los barcos pequeños para los viajeros son evidentes: “Los barcos pequeños simplemente acercan al viajero al mundo. Permiten descubrir el destino en grupos reducidos, acceder a islas y bahías pequeñas a las que los barcos más grandes no pueden llegar, más espacio para todos a bordo, embarques y desembarques sin estrés, servicio personalizado y amplias oportunidades para conocer personalmente a los compañeros de viaje”.

Todos los barcos de Variety Cruises cumplen con las medidas de seguridad establecidas por las últimas normas internacionales de “Safety of Life at Sea” (SOLAS). La compañía también ha sido premiada y reconocida por instituciones de renombre, como la “2ª Mejor línea de cruceros del Mediterráneo” por The Times en 2023, como la “Naviera número 1 para lunas de miel” por los USA TODAY 10 Best READER’S CHOICE y como una de las “10 mejores líneas de cruceros más íntimas” por TRAVEL+LEISURE en 2022 y 2023. Además, Variety Cruises ha recibido reconocimientos en múltiples categorías en los distinguidos Tourism Awards.

A partir de 2023, una parte de todos los ingresos de cada reserva de VARIETY CRUISES se invierte en las distintas misiones de la ONG de Variety Cruises, VARIETY CARES, para crear UN MUNDO MEJOR EN EL MAR. Estas iniciativas están enfocadas en la igualdad de género, océanos limpios y educación para todos.

## Háblenos de su flota.

Variety Cruises es propietaria y opera una flota de 8 barcos exclusivos: el Galileo, Variety Voyager, Panorama, Panorama II, Harmony G, Harmony V, Pegasos y Callisto. El buque insignia y el barco más grande, Variety Voyager, cuenta con 36 camarotes con vistas al mar para 72 pasajeros, mientras que el más pequeño, el Callisto, tiene 17 camarotes con vistas al mar que pueden alojar hasta 34 pasajeros.

## ¿Cuáles son sus principales rutas?

Variety Cruises ofrece aventuras de 7 días en el mar. Ofrece cruceros durante todo el año en las Seychelles con la opción de 7, 4 o 3 noches y en Tahití y la Polinesia Francesa con cruceros de 7 y 10 noches, explorando las Islas de la Sociedad y Tuamotu.

Durante la temporada de verano, ofrece sus emblemáticos cruceros en Grecia, como las Joras de las Cícladas, la Grecia Clásica y un itinerario recientemente añadido llamado Grecia Inexplorada. Además, este verano presenta un viaje especial para explorar las Islas Jónicas. Variety Cruises siempre intenta ofrecer una selección de cruceros de edición limitada, brindando la oportunidad de profundizar en otros estilos de exploración. La naviera ofrece un Crucero de Senderismo, cruceros LGBT+, Crucero de enología en Grecia, entre otros.

## ¿Cómo comercializan sus Cruceros?

Como empresa de cruceros boutique de alta gama, con una integración vertical de 360 grados que va desde el diseño hasta la construcción de barcos y finalmente hasta la operación, nuestros cruceros son muy íntimos al ofrecer servicios personalizados a nuestros pasajeros y al visitar destinos únicos. Además, nuestras excursiones en tierra a medida junto con nuestras paradas exclusivas en la playa son lo que realmente sumerge a nuestros viajeros en nuestros cruceros.

## ¿Es importante para ustedes la figura del agente de viajes?

El papel de un agente de viajes es vital para nosotros porque, además del sitio web, fotos, presentación de la empresa y videos, para nuestro canal B2B el agente de viajes es el último punto



de venta. Especialmente para aquellos viajeros indecisos, la confirmación de la reserva dependerá únicamente de lo convincente que resulte el agente. Para que el agente de viajes sea efectivo, proporcionamos todas las herramientas necesarias y también ofrecemos asistencia con formaciones y webinars.

## ¿Cuáles son los valores diferenciales de Variety con el resto de productos en el mercado?

Las ventajas de navegar en barcos pequeños son numerosas. Permite alcanzar bahías remotas, pequeñas islas y calas aisladas que son inaccesibles para los barcos más grandes o simplemente relajarse. Esto garantiza una aventura exclusiva e íntima, donde un número menor de huéspedes asegura más espacio para relajarse y socializar. Además, una tripulación de aprox 17 personas a bordo nos permite ofrecer servicios muy personalizados. Para mejorar la experiencia de viaje, se ofrecen noches temáticas a bordo, inspiradas en la cultura local, añadiendo un elemento extra de emoción e inmersión a la travesía.

Con menos huéspedes a bordo, es más fácil conectar con otros viajeros, mientras podemos disfrutar de un embarque y desembarque sin complicaciones. Además, las excursiones en tierra en grupos pequeños dirigidas por guías locales permiten a los huéspedes sumergirse en la cultura y la historia local.

## Destáquen sus excursiones, ocio y gastronomía.

brindando la oportunidad al huésped de probar platos regionales. Muchas veces, especialmente en los cruceros en Grecia donde predomina la comida mediterránea, se lleva a cabo una clase de cocina donde el chef prepara un plato local para los huéspedes.



**CELESTYAL**

Every journey tells a story

# UN VIAJE DE DESCUBRIMIENTO

En el que cada destino es una aventura

**EXPLORE GRECIA  
Y EL MEDITERRÁNEO**

2023-2024

## **Los pasajeros que embarcan en cruceros no están exentos de los desafíos de los viajes aéreos**



**Fernando Oñiga**  
Director general de Reclama Travel

A menudo, los viajeros que optan por cruceros planifican vuelos de conexión para llegar a sus puertos de salida con bastante margen horario, sin embargo, en ocasiones el vuelo que les tiene que llevar hacia su punto de salida puede convertirse en una fuente de estrés y frustración cuando los vuelos se retrasan o cancelan. Estas situaciones pueden desembocar en el peor de los casos en la pérdida de embarques de cruceros programados, alterando significativamente los planes de viaje. Es importante reconocer que los pasajeros de cruceros se enfrentan en ocasiones a desafíos mayores al resto de viajeros aéreos. Los retrasos y cancelaciones de vuelos pueden impactar negativamente en la experiencia de viaje de los cruceristas y, en algunos casos, pueden resultar en la pérdida de parte o la totalidad del crucero planificado. Desde ReclamaTravel, con la experiencia que nos ha otorgado los casos de reclamaciones que hemos gestionado, podemos dar algunos consejos ofrece consejos para los pasajeros que reservan un vuelo para embarcar en un crucero:

Reservar los vuelos lo antes posible para asegurarse de obtener los horarios y las tarifas más convenientes. Esto también permite tener tiempo suficiente para manejar cualquier problema que pueda surgir con su vuelo.

Optar por vuelos que lleguen a la ciudad de embarque con suficiente antelación para evitar el estrés causado por posibles retrasos o cancelaciones de vuelos. Y si fuera posible, lo óptimo es llegar 1 día antes de la salida del crucero.

Estar pendiente de las actualizaciones del vuelo reservado y cualquier cambio en el itinerario.

Priorizar las conexiones propias que pueda ofrecer la naviera frente a reservar los vuelos de manera externa.

En ReclamaTravel hemos gestionado un gran número de reclamaciones de vuelos de pasajeros con un crucero posterior pero con el tiempo las agencias de viajes han ido aplicando estas y otras medidas para sus clientes por lo que afortunadamente, aunque éstos hayan sufrido un retraso o cancelación en su vuelo, han podido embarcar el día y puerto previsto y disfrutar de su viaje.

## **Para la red de Iberia los cruceros son un producto muy importante**



**Antonio Linares Garces**  
Sales Director of Spain, Portugal, North Africa  
Iberia & British Airways

**¿Es importante para IBERIA el transporte de viajeros a las ciudades puertos españoles para su embarque en un Crucero?**

Por supuesto, sobre todo para el viajero de Estados Unidos que viaja desde su ciudad de origen hasta Barcelona o Valencia, puertos principales desde donde parten los cruceros por el mediterráneo. Eligen Iberia para realizar el viaje hasta Madrid y desde la capital hasta cada una de estas ciudades. También trasladamos viajeros hasta diferentes puertos de Canarias desde donde parten cruceros a varios destinos. Generalmente, estos traslados se realizan en vuelos regulares de Iberia

**¿Tenéis acuerdos con algunas navieras?**

Sí. Esta temporada tenemos acuerdos con MSC Cruceros y Costa Cruceros a los siguientes destinos: Copenhague, Bari, Trieste, Venecia, Catania, Bari, Hamburgo y Atenas. En total, 270 trayectos para la temporada de verano que operamos en vuelos chárter con nuestra flota de Corto y Medio Radio, básicamente en A320 NEO y A320 CEO.



**paisajes.es**



**Circuitos Culturales  
y Verano 2024**

## **Como Baluma Cruises, Representantes de Celebrity Cruises y Azamara en España, nuestro objetivo para este 2024 es seguir afianzando ambas marcas como un referente de exclusividad en España**



**Carlos Casado Plaza**  
Responsable Producto y Contratación  
Baluma Cruises

Como Baluma Cruises, Representantes de Celebrity Cruises y Azamara en España, nuestro objetivo para este 2024 es seguir afianzando ambas marcas como un referente de exclusividad en España. Consolidar Celebrity Cruises como la opción prioritaria premium para el mercado español y Azamara como upper-premium. El crecimiento de pasajeros de ambas marcas en España vs. años anteriores, cuando Baluma Cruises no era representante, ha sido de más del 50%. Por lo que nuestra perspectiva es consolidar y afianzar ambas navieras y seguir proporcionando aún más conocimiento de ambas en España.

Como novedades, con Celebrity Cruises contaremos durante todo el año con un barco en el Mediterráneo saliendo desde Barcelona e Islas Griegas: el Celebrity Infinity. Además del barco más nuevo de la flota: el Celebrity Ascent, todo el verano desde Barcelona y Roma. Y Azamara, además de haber materializado ya su salida del Grupo Royal, cuenta con un éxito de ventas para su vuelta al mundo 2025 e incluso 2026.

Baluma Cruises afronta estos retos aumentando su plantilla con personal especializado en cruceros, para acompañar este crecimiento, además de un plan ambicioso de formaciones y visitas por todo el territorio, para llegar a todos aquellos agentes que aún no identifican ambas marcas.

## **El AVE es el medio de transporte más utilizado, con mucha diferencia, para acceder al puerto de embarque por los cruceristas en España**

**Javier Marin Martinon**  
Director Comercial Renfe  
Leisure Travel and Hospitality



Sí, mucho. Aquí puedo responder con mucho fundamento, ya que tengo suerte de conocer bien ambas industrias, por haber trabajado 10 años en la industria de cruceros y ahora desde la perspectiva del operador ferroviario líder de España. Uno de los criterios fundamentales a la hora de escoger puerto de embarque – y fui muchos años responsable de esta tarea – es la conectividad, y el caso

de la península la conectividad en AVE es esencial, ya que permite mover cantidades enormes de pasajeros, con múltiples frecuencias y con franquicias de equipaje muy superiores a las del resto de medios de transporte. Así en el caso de la conexión por AVE entre Madrid-Barcelona, tenemos 54 trenes diarios, 27 en cada sentido, es decir, prácticamente uno cada 30 minutos o menos, y cada uno de ellos es capaz de mover entre 400 y 800 pasajeros. Y además de todo esto, tenemos la ventaja de viajar de centro a centro de las ciudades, muy próximos a los puertos en la mayor parte de los destinos. El AVE es el medio de transporte más utilizado, con mucha diferencia, para acceder al puerto de embarque por los cruceristas en España y la extensión de frecuencias y destinos está ayudando a consolidarse y crecer a otros puertos de embarque como Alicante, Málaga, Valencia o Tarragona.

### **¿Tenéis acuerdos con algunas navieras ???**

Sí, estamos trabajando muy de la mano de las principales navieras que realizan embarque en España, pero también con los equipos de shorex de todo tipo de navieras, para realizar excursiones a Madrid u otros destinos. Creo que hay dos elementos que refuerzan esta colaboración. En primer lugar, las navieras vienen trabajando desde hace muchos años en sostenibilidad, en todos sus aspectos, y ser el único operador de transporte de personas que tiene el certificado de Carbono Neutro de Aenor en nuestros trenes eléctricos, que se mueven 100% con energía eléctrica de origen 100% renovable, es algo que valoran mucho. En segundo lugar, En los últimos años hemos incorporado la venta de plazas en tren a un año vista, algo que es fundamental para la industria de cruceros, dado la alta anticipación con la que se trabaja. Y adicionalmente a todo esto, el claim “safety first” que es tan popular en la industria de cruceros, encuentra su apoyo en Renfe como líder en movimiento de personas en España, con 523 millones de clientes en 2022 y con operaciones de grandes volúmenes como recientemente la de los Premios Goya con casi 3.000 personas, que se añade a las operaciones regulares que ya existen. Tenemos un gran equipo de operaciones que está muy habituado a tratar con las operaciones más complejas que uno se pueda imaginar y comercialmente esto transmite muchísima tranquilidad a la hora de aliarse con clientes tan especiales como las navieras.

# MARAVÍLLATE

RESERVA YA TU GRAN VIAJE



SIN GASTOS  
DE CANCELACIÓN



RESERVA  
POR 60€

HASTA  
**600€**  
EN CUPÓN REGALO DE  
*El Corte Inglés*



SI ENCUENTRAS UN PRECIO  
MEJOR, TE LO IGUALAMOS



PAGO EN  
6 MESES\*

## India: palacios y desiertos de Rajastán

Hoteles "Encanto", 3\* y 4\* • AD + ✕  
13 días | 11 noches

Producto Exotica

**1.699€**

## Estados Unidos de costa a costa

Hoteles 3\* y 4\* • AD + ✕  
16 días | 14 noches

Producto Catai

**4.320€**

## Norte de Madagascar y playas

Hoteles 4\* + ✕  
14 días | 11 noches  
10% de descuento

Producto Tourmundial

**4.520€**

## Viaje completo con crucero por Japón

Diamond Princess | Princess Cruises • PC + ✕  
17 días | 16 noches

Salidas en mayo, julio y agosto

Desde Yokohama

NAVIERA PREMIUM

**4.766€**

Hasta 40% de descuento • Hasta 200\$ de crédito a bordo  
Incluye 10 noches de crucero, 2 noches de hotel en  
Kioto, 2 noches en Tokio y 4 visitas

## ESPECIAL *Fast Pack*

### Uzbekistán

Hoteles Turista y Primera + ✕  
9 días | 7 noches

Vuelo directo desde Madrid

Producto Tourmundial

**2.088€**

### Costa Rica: Opción Guanacaste

Hoteles 3\*, 5\* y Lodge + ✕  
12 días | 10 noches

Incluye visitas y todo incluido en Guanacaste.

Producto Tourmundial

**2.275€**

91 330 72 63  
viajeselcorteingles.es

VIAJES *El Corte Inglés*

**ENTREVISTA | MATTEO DELLA VALLE**

CHIEF PASSENGERS SALES & MARKETING OFFICER DE GNV

# «Una de nuestras prioridades es seguir fortaleciendo la relación con las agencias de viajes, socios fundamentales para nuestro negocio»



**I**nnovaciones y novedades: *En la actualidad la naviera GNV tiene una flota de 26 buques que ya surcan las aguas del Mediterráneo, navegando hacia destinos emblemáticos de diferentes países. En su progresión, se anuncia la reactivación de la línea estacional Almería-Nador, a partir del verano 2024, para la que ya acaban de abrir las operaciones de ventas con salidas a partir del 22 de junio. La ruta conectará diariamente hasta el 15 de septiembre.*

*Otro proyecto de gran calado es el compromiso de la compañía de inaugurar un buque nuevo cada seis meses, a partir de*

*finales de 2024 y hasta 2027.*

**¿Cómo están respondiendo los clientes a estas novedades?**

El 2024 promete ser un período de consolidación y crecimiento para GNV y confiamos en que la respuesta de los clientes continúa siendo positiva durante todo el periodo. Tras un 2023 favorable, durante el cual experimentamos un incremento en el número de pasajeros transportados en comparación con el año anterior, el cual ya había sido prometedor en términos de volúmenes, arrancamos el nuevo año con la expectativa de una demanda creciente, y así es como se ha reflejado en los primeros meses tras la aper-

tura de las reservas. Además, este año estamos implementado importantes novedades tanto en términos de flota como de servicios que impulsarán la senda de crecimiento. En particular, fue en Fitur cuando anunciamos la ampliación de nuestra flota con nuevos ferris tanto de segunda mano como de nueva generación. Estos se introducirán progresivamente de aquí a 2027, de manera que reforzaremos nuestras líneas, ampliaremos nuestras capacidades de rutas y transporte, al tiempo que abordamos retos tanto tecnológicos como medioambientales.

**Estrategias de marketing:**

**¿Cuáles son las estrategias clave de mar-**



**keting que están implementando para promover el uso de GNV? ¿Han identificado algún segmento de mercado específico al que estén apuntando?**

Una de nuestras prioridades es seguir fortaleciendo la relación con las agencias de viajes, socios fundamentales para nuestro negocio ya que representan el primer canal de reservas. Con este fin, recientemente hemos implementado un nuevo sistema de reservas que ofrece más funcionalidades y ventajas con respecto al sistema anterior. Además, estamos renovando el programa de fidelización My GNV por el que aplicaremos mejoras significativas para fortalecer los vínculos con las agencias de viajes y nuestros clientes directos.

**Desafíos y oportunidades:**

**¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta GNV en la actualidad en términos de ventas y marketing? ¿Ven oportunidades particulares en el horizonte?**

Como una constante, nuestras estrategias se centran en enfatizar la mejora del servicio, la optimización y el aumento de la capacidad para pasaje y carga, así como la proximidad con los clientes. Todo esto responde al compromiso de GNV por ofrecer una amplitud de rutas que conecten con eficiencia los diferentes puertos del Mediterráneo. En este sentido, uno de nuestros objetivos es seguir creciendo en cuota de mercado en tráfico de mercancía. Sin duda, el sector del tráfico rodado representa una gran apuesta para GNV en las conexiones con las islas Baleares. En un año, hemos experimentado un crecimiento del 45% en transporte de carga hacia el archipiélago y seguiremos impulsándolo a futuro, configu-

rando rutas sostenibles, eficaces y atractivas que cubran las necesidades de conexión de las empresas con las islas.

**Expectativas a corto y largo plazo: ¿Hay objetivos específicos que estén trabajando para alcanzar en el próximo futuro?**

Como comentado anteriormente, trabajamos constantemente para progresar en nuestro crecimiento y ofrecer rutas y servicios que nos permitan incrementar volúmenes año tras año. Así, nuestra línea estacional Almería-Nador, que volverá a estar operativa el 22 de junio coincidiendo con el comienzo de la Operación Paso del Estrecho, representa un claro ejemplo de nuestro esfuerzo por implementar formas de expansión acertadas, que se centran en responder a la demanda del mercado y satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

**Sostenibilidad:**

**Dado el enfoque creciente en la sostenibilidad, ¿cómo están abordando esta tendencia en sus estrategias de ventas y marketing? ¿Han observado un aumento en la demanda debido a preocupaciones medioambientales?**

Como parte del Grupo MSC, nuestro compromiso con la transición energética y la descarbonización es total. Desde GNV tenemos diferentes líneas de actuación, sobre todo para la reducción progresiva de emisiones. La más relevante tiene que ver con la renovación de nuestra flota con cuatro nuevos buques. Dos de ellos serán de propulsión tradicional (fuel/diésel) equi-

pados con una depuradora híbrida de última generación capaz de reducir las emisiones un 30% respecto a los buques actuales. Los otros ferris serán de propulsión a GNL, de manera que, además de la reducción total de emisiones de SOx, procurarán una reducción del 50% en emisiones de CO2 con respecto a los buques actuales y una reducción de alrededor del 20% en comparación con los dos primeros buques. Además, a lo largo de estos años hemos invertido en la mejora de toda la flota para que todos los buques utilicen scrubbers.

**Relaciones con clientes:**

**¿Cómo están fortaleciendo las relaciones con los clientes actuales y cómo planean atraer a nuevos clientes en el futuro?**

Principalmente, a través de nuevas iniciativas para la mejora de la experiencia a bordo y la personalización de los servicios. A partir de esta temporada, nuestros barcos dispondrán de wifi a bordo gracias a la red de Starlink y los pasajeros podrán estar conectados durante todo el viaje. Asimismo, los ferris contarán con pantallas de vídeo táctiles para que puedan acceder a información y servicios con un solo clic. También seguimos trabajando para garantizar la máxima puntualidad y eficiencia. Desde nuestro avanzado Centro de Apoyo Marítimo en Génova, GNV gestiona toda la operativa de los buques en cada uno de sus trayectos, para garantizar el máximo cumplimiento de los horarios de salida y llegada en los puertos. Todo esto nos permite ofrecer a los pasajeros una notable puntualidad en el 90% de todas nuestras rutas.

**ENTREVISTA | FRANCESCA ANTONELLI**

RESPONSABLE DE MARKETING Y CRUCEROS DE VALENCIAPORT

## «Cada vez son más los españoles y residentes en nuestro país que optan por Valencia para empezar y acabar su crucero dentro del West Med»

**L**a Autoridad Portuaria de Valencia es reconocida, entre otras cosas, por su activa participación en ferias internacionales del sector del transporte marítimo y los cruceros ¿cuáles van a ser las citas previstas en 2024?

En cuanto a participación en ferias, vamos a acudir en 2024 a los dos grandes eventos del año de Seatrade: la Seatrade Cruise Global de Miami que se celebra en abril y la Seatrade Cruise Med de Málaga en septiembre. Asimismo, participaremos en todas las convocatorias de MedCruise, Asociación de Puertos de Cruceros del Mediterráneo y Mares Adyacentes, donde, como sabéis, ostentamos la vicepresidencia, destacando nuestra participación a la Asamblea General de MedCruise en otoño, que se celebrará coincidiendo con la Feria Seatrade Med en Málaga. Además, tenemos también prevista nuestra asistencia a la cumbre anual de CLIA, la CLIA European Summit, y a su primer Foro de Innovación, la Innovation Expo. Ambos eventos tendrán lugar en Génova del 11 al 14 de marzo de 2024. Y, por supuesto, a aquellas convocatorias que organice CLIA Spain. También asistiremos, como todos los años, a FITUR, feria en la que Valenciaport contará con representación en el stand de Puertos del Estado, y como siempre, desde que se ha celebrado asistiremos a la sección FITUR Cruises.

**¿Cómo es el perfil del crucerista que visita el Puerto de Valencia? ¿Y en qué sentido se está actualizando este perfil por parte de Valenciaport? ¿En qué consiste esta actualización del nuevo crucerista que visita Valencia?**

Hemos constatado en nuestro día a día, a través de conversaciones con nuestros consignatarios y turoperadores, y en eso coincidimos con la presentación que realizó Alfredo Serrano, director de CLIA en España, en noviembre en la que explicó el estado de la industria de los cruceros y el perfil del viajero a nivel nacional, que la edad media de los cruceristas que llegan a nuestro puerto está bajando ligeramente, es decir, cada vez son más jóvenes,



y en nuestro constante esfuerzo por adecuar la oferta del Puerto de Valencia y del destino a este perfil de crucerista, que se prevé, si sigue la tendencia actual, que cada vez sea más joven, seguimos trabajando y atentos a estos cambios.

Valenciaport lleva muchos años trabajando con la Diputación de Valencia y con Visit Valencia y seguimos haciéndolo, permanentemente, en adecuar nuestra oferta a la demanda que nos indica el sector, es decir, ver que se

está demandando y cómo lo podemos integrar en nuestra oferta. Te pongo algunos ejemplos que se están dando, si cada vez hay más interés en hacer excursiones a pie, en bicicleta o en patinete eléctrico, porque la edad media de nuestros cruceristas baja y sus demandas van cambiando, desde Valenciaport, junto con la Diputación de Valencia y Visit València adaptamos esa oferta para que haya, junto con la oferta habitual, cada vez más opciones para este tipo de demanda. O si vemos que un pasajero más joven quiere hacer excursiones o



tener tiempo para subir publicaciones a Instagram de sitios que les interesan y donde puedan hacer buenas fotos, pues lo vamos incluyendo en nuestras ofertas de recorrido.

También, cada vez más los pasajeros están demandando ofertas de excursiones más sostenibles y donde entren en contacto con la población, y en eso estamos trabajando, pero no solo desde Valenciaport, esto se trabaja y adecúa con la participación de todo el sector turístico valenciano, los turoperadores, las empresas, los destinos, las instituciones turísticas valencianas, etc., es un trabajo conjunto y en equipo.

Estamos viendo como los pasajeros demandan, en aras de la sostenibilidad social, conocer otras realidades, pues ¿por qué no integrar visitas a los mercados, por ejemplo? Y no solo al Central, sino también al mercado del Cabañal, al mercado de Ruzafa o al de Colón. Tras la pandemia, hemos constatado que hay un interés creciente por las cosas nuevas, nuevas experiencias, más viables medioambientalmente hablando y sostenibles.

**La Autoridad Portuaria de Valencia lleva muchos años trabajando por la sostenibilidad de sus actividades, en cuanto a las líneas de cruceros ¿de qué manera se está abordando que cada vez tengan menos impacto medioambiental en el destino o en el puerto al que llegan?**

En ese sentido, estamos haciendo trabajo en dos frentes. Por una parte, en esto que hablamos, la adecuación de nuestras excursiones a una movilidad más sostenible, a pie, en bicicleta, o en patinete. Y, por otra parte, para alcanzar una sostenibilidad social donde dar a conocer, nuestra autenticidad mediterránea, es decir, nuestras costumbres y experiencias que solo se pueden hacer en Valencia, no en todos los puertos. Y, por supuesto, en la sostenibilidad ambiental, en la que la Autoridad Portuaria de Valencia está trabajando conjuntamente en todos los tipos de buques y de demanda, en la introducción del OPS (Onshore Power Supply), de momento con programas y pruebas piloto.

**De cara a 2024 ¿van a abrir nuevas líneas o a venir nuevas compañías? ¿Alguna novedad que pueda destacarnos?**

Lo que me gustaría destacar es que nuestros clientes mantienen sus líneas y que las principales navieras de cruceros del mundo que escalan en el área del West Med, donde nosotros estamos, todas van a trabajar en el Puerto de Valencia. Y el pronóstico, tanto de escalas como de pasajeros, no puede ser más satisfactorio.

**En cuanto al número de cruceristas que recibe el Puerto de Valencia ¿ha recuperado las cifras?**

En Valencia el número de pasajeros tiene un crecimiento muy sostenible tanto en escalas como en pasajeros. Nos hemos recuperado de la pandemia en tiempo récord porque nuestros clientes, han seguido apostando por Valencia y, sí, ya hemos recuperado las cifras de 2019 o incluso las hemos mejorado.

Y lo destacable es que el “interporting” está aumentando y cada vez son más los españoles y residentes en nuestro país que optan por Valencia para empezar y acabar su crucero dentro del West Med.

***Sin duda, el interés del público por los cruceros y todo este tipo de iniciativas suponen pilares sólidos para afirmar que 2024 será un buen año en la venta de cruceros***



**Santos Garcia**  
Director Agencias Grupo Negro

El sector crucerista es uno de los que se ha visto fortalecido tras pandemia, viendo los resultados de ventas de 2023 y, estos primeros meses de 2024, los datos nos indican que continuará con la demanda al alza de este tipo de producto.

Además, a ese interés por el crucero, se le une el hecho de que se están tomando iniciativas que permiten a los puntos de venta una comercialización más efectiva y rentable. El mercado es dinámico y debemos mantenernos en continua progresión para seguir aportando valor en todos los frentes.

Desde NEGO hemos firmado acuerdos muy interesantes con diferentes navieras que darán amplios beneficios a clientes, asesorías de viajes y navieras a todos los niveles (imagen, beneficios, formación etc). Sin duda, el interés del público por los cruceros y todo este tipo de iniciativas suponen pilares sólidos para afirmar que 2024 será un buen año en la venta de cruceros.

***Estamos muy ilusionados y creemos que 2024 será un buen año para el sector y para nuestra compañía***



**Sergio Arévalo**  
Director de Ventas en España  
de Royal Caribbean International

Acabamos de presentar nuestra gran innovación en 2024: Icon of the Seas, el primer barco de la revolucionaria Clase Icon, que ofrecerá las mejores vacaciones. Con su amplia oferta de ocio, restauración y alojamiento, Icon se adapta a todo el mundo: amigos, parejas y padres, abuelos e hijos por igual. Además, en la fiesta de inauguración tuvimos la suerte de contar con un icono mundial como es Leo Messi, el jugador de fútbol más galardonado de la historia.

Otra novedad para 2024 es Utopía of the Seas, el primer barco de la Clase Oasis para hacer escapadas cortas desde Puerto Cañaveral en Florida. Utopía cuenta con más de 40 bares y restaurantes, siete piscinas, alternativas para vivir emociones fuertes y para descansar, y una visita a Perfect Day at CocoCay, la isla privada de Royal Caribbean en las Bahamas.

A estas dos grandes novedades se suma toda nuestra oferta de cruceros por el Mediterráneo, para dar respuesta a la demanda de viajes "cerca de casa". Estamos convencidos de que Oasis of the Seas, que zarpará de Barcelona el próximo año, será un gran éxito. Con todo, estamos muy ilusionados y creemos que 2024 será un buen año para el sector y para nuestra compañía.

GRECIA *Tailandia* Jordania **EGIPTO** *Turquía* MARRUECOS TÚNEZ

*Touroprador N°1 en Egipto*

*Con receptivo propio*



**NOVEDADES 2024**

**Explora**  
*Tu destino*

Vietnam-Camboya, Costa Rica, Perú, Colombia, México,  
Cuba, Estados Unidos-Canadá, Uzbekistán

**ENTREVISTA | FERNANDO PACHECO**  
DIRECTOR GENERAL DE MSC CRUCEROS ESPAÑA

# «Este año seguimos trabajando en nuestro compromiso con el puerto español»

**L**as previsiones para este 2024 son muy alentadoras. Hemos visto un aumento significativo en la demanda de cruceros durante este último año, lo que es un reflejo de la confianza renovada de los pasajeros en viajar y disfrutar de experiencias excepcionales a bordo de nuestros barcos.

Este año seguimos trabajando en nuestro compromiso con el puerto español. En este sentido, vamos a aumentar nuestra capacidad para este verano con siete barcos saliendo de nuestros puertos, convirtiéndonos así en la primera naviera en operar seis barcos con salidas semanales en puertos españoles durante la temporada de verano. Cuatro de estos cruceros semanales tendrán como puerto base Barcelona y dos barcos estarán saliendo desde Valencia.

Respecto al Puerto de Valencia, MSC Fantasia y MSC Seaside son los dos barcos elegidos para partir desde la ciudad cada semana durante el verano para recorrer el Mediterráneo. Ambos barcos cuentan con el producto MSC Yacht Club, un exclusivo concepto que, de hecho, fue inaugurado en MSC Fantasia. Este “barco dentro de un barco” está pensado para aquellos pasajeros que buscan un viaje diferente, pudiendo disfrutar del lujo de un club privado, con servicios exclusivos, al tiempo que tienen a su alcance todas las instalaciones de ocio y entretenimiento de las zonas comunes del barco. MSC Yacht Club es un producto cada vez más demandado entre los pasajeros españoles y que prevemos que siga con esta evolución favorable este 2024. Por otro lado, de cara a este invierno y debido a la gran acogida que está teniendo MSC Orchestra en Valencia estos meses, vamos a volver a contar con embarques semanales en la ciudad del Turia. Este invierno 23-24 hemos sido la primera na-

viajera en contar con un barco con salidas semanales desde Valencia durante la temporada, y nuestro objetivo es seguir reforzando nuestra presencia en la ciudad tras más de 19 años de escalas sin interrupción en el Puerto de Valencia. Además, con el fin de facilitar el embarque de los pasajeros de otras ciudades de España en el Puerto de Valencia, así como el Puerto de Barcelona y Tarragona, ofrecemos un servicio de autobús gratuito para trasladar a los pasajeros de hasta 15 provincias de España.

Además, cabe destacar que la industria de cruceros va a seguir avanzando hacia la sostenibilidad de manera audaz este 2024. En el caso de MSC Cruceros prevemos alcanzar el objetivo marcado por la Organización

Marítima Internacional (OMI) de reducir en un 40% las emisiones de carbono de la industria marítima antes del plazo inicialmente marcado en el 2030. El pasado junio, de hecho, MSC Cruceros alcanzó el hito de recorrer el primer viaje de crucero con cero emisiones netas de carbono de la historia, de Francia a Dinamarca a bordo de MSC Euribia. En este sentido, la colaboración con empresas tecnológicas, astilleros y proveedores de combustible nos permite acelerar esta transformación y sentar las bases para un futuro más ecológico y responsable.



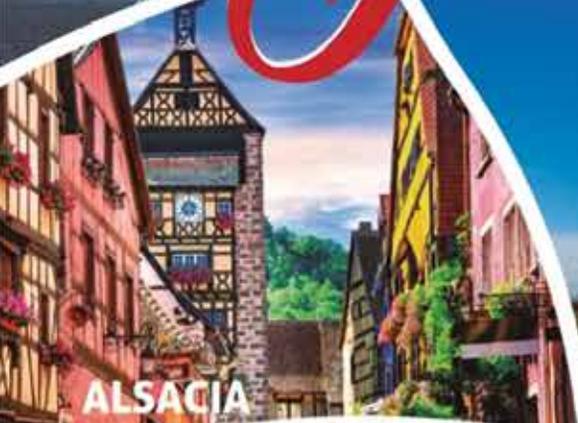
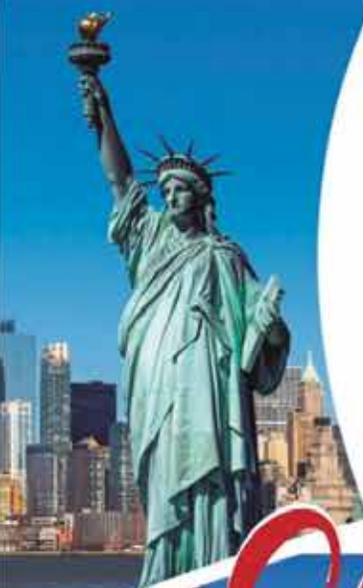
USA

**Europamund**   
vacaciones

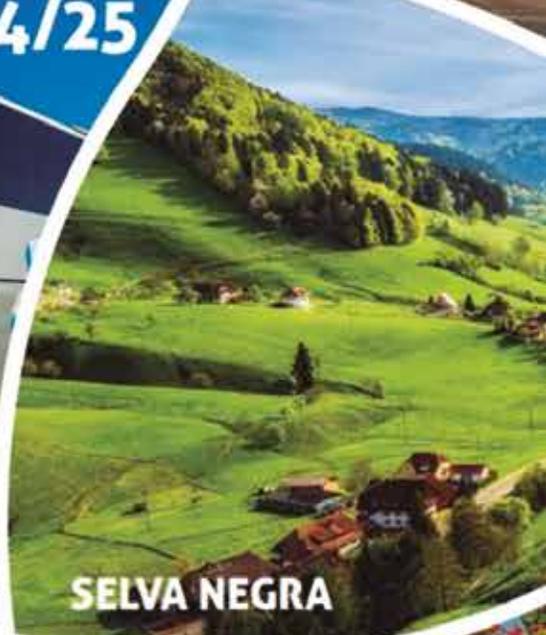
**WELCOME**  
TO *Fabulous*  
**LAS VEGAS**  
NEVADA

# Novedades

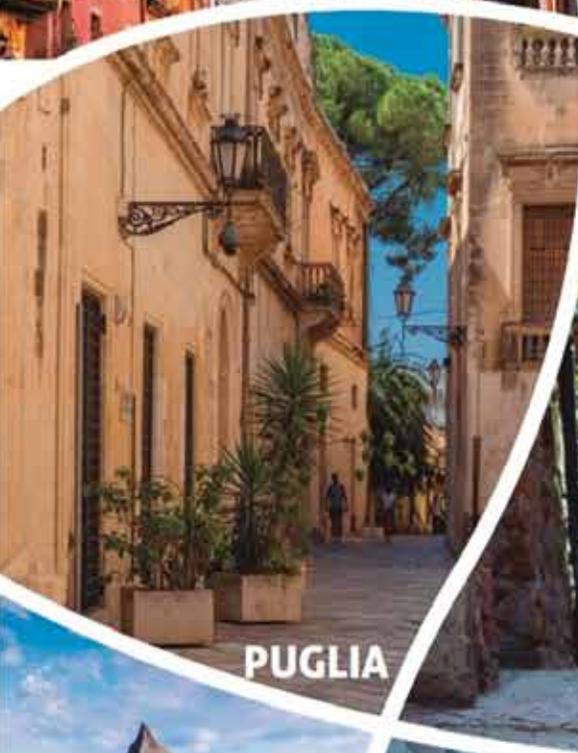
24/25



ALSACIA



SELVA NEGRA



PUGLIA



JAPÓN



NORUEGA



**ENTREVISTA | NOELIA DOMÍNGUEZ**

**DIRECTORA DE CELESTYAL CRUISES**

# «La relación con las agencias de viajes tiene una importancia capital para Celestyal»

**Cuál es el balance de su actividad en 2023?**



2023, nos encontró con 2 buques totalmente nuevos, el Celestyal Journey y el Celestyal Discovery, así como un aumento dinámico en la actividad del mercado y los pasajeros, en particular de regiones como Estados Unidos, América Latina (LATAM), España y Europa Occidental. Si combinamos esto con el hecho de que hemos estado trabajando duro para anunciar 7 nuevos países y 12 nuevas escalas en 2024, nuestro compromiso de ofrecer experiencias de crucero imperdibles es inquebrantable, prometiendo a nuestros pasajeros un viaje aún más diverso y enriquecedor a través de destinos familiares así como nuevos y emocionantes. Además de eso, en 2023 consolidamos aún más nuestra galardonada reputación y reconocimiento como la opción número uno para los viajeros de cruceros a las Islas Griegas y el Mediterráneo, gracias a nuestra experiencia regional y excepcional hospitalidad.

**¿Qué novedades tiene/presenta Celestyal para 2024?**

Esperamos con impaciencia el nuevo año, a medida que nuestro programa 2024 se transforma en una aventura durante todo el año, que combina a la perfección nuestra visión de nuestros principales destinos griegos con la introducción de nuevos y cautivadores itinerarios. Si bien, nuestra dedicación a ofrecer experiencias imperdibles en el Egeo sigue siendo nuestra prioridad, en respuesta a la demanda de los clientes, recientemente hemos anunciado nuestros itinerarios por el Adriático y el Golfo Pérsico. En particular, estamos encantados de ofrecer el crucero de siete noches "Adriático Sublime", que incluye tres nuevos países (Italia, Croacia y Montenegro) e introduce seis nuevos puertos (Corfú, Cefalonia y Katakolo en Grecia, Dubrovnik en Croacia, Kotor en Montenegro y Bari en Italia) para las temporadas 2024 y 2025. Ampliando aún más nuestros horizontes, anunciamos un nuevo itinerario en el Golfo Pérsico con Doha como puerto base y escalas populares como Dubái, Abu Dabi y Bahreín. Esta oferta para todo el año refleja nuestra visión de ofre-



cer experiencias imperdibles, invitando a los viajeros a descubrir nuestros destinos en Grecia, el Adriático y el encantador Golfo Pérsico en 2024 y más allá.

**¿Qué destino (o itinerario) Celestyal será la estrella en su programa de 2024?**

Nuestros nuevos destinos en el Golfo Pérsico, presentan una oportunidad extraordinaria. Nuestro nuevo itinerario de siete días 'Desierto Asombroso' entreteje una experiencia de crucero rica y diversa al atracar en Doha, abarcando escalas populares como Dubai y Abu Dhabi, e integrando a la perfección la exploración de tesoros únicos como la isla de Sir Bani Yas, Khasab en Omán, y Bahreín. Combinando todo esto con nuestro flamante barco y el sol invernal garantizado, destaca como un crucero ideal que ofrecer.

**¿Qué significa la relación con el agente de viajes para su actividad/para Celestyal?**

La relación con las agencias de viajes tiene una importancia capital para Celestyal. Nuestra colaboración con las agencias de viajes es una piedra angular de nuestro ne-

gocio, ya que desempeña un papel fundamental a la hora de conectarnos con viajeros de todo el mundo. Los agentes de viajes son socios valiosos que facilitan una comunicación fluida entre nosotros y nuestros clientes. Su experiencia, servicio personalizado y conocimiento del sector contribuyen significativamente al éxito de nuestros cruceros.

**¿Podría darnos su opinión sobre la feria internacional Fitur Madrid?**

Como empresa dedicada a ofrecer viajes enriquecedores y experiencias imperdibles, valoramos oportunidades como Fitur Madrid para mantenernos informados sobre las últimas novedades del sector y relacionarnos con otros profesionales del mercado español. La feria ofrece una valiosa plataforma para establecer contactos, descubrir nuevos destinos y fomentar colaboraciones que, en última instancia, benefician tanto al sector de los cruceros como a los viajeros que buscan viajes únicos y culturalmente inmersivos, y todos los integrantes del sector de los viajes pueden beneficiarse de su asistencia a Fitur.

# iryo

La velocidad  
tranquila.



Barcelona - Madrid  
30 viajes al día

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

910 150 097 [agencias.iryo.eu](http://agencias.iryo.eu) [agencias@iryo.eu](mailto:agencias@iryo.eu)

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

**ENTREVISTA | JORGE SERRANO**  
 DIRECTOR COMERCIAL COSTA CRUCEROS ESPAÑA

# «Tras el éxito obtenido hemos reforzado nuestro programa de itinerarios con Sabor Español»

**E**l sector de cruceros sigue mostrando signos positivos de recuperación progresiva. Además, este año ha sido particularmente importante para nosotros al haber celebrado nuestro 75 aniversario con nuestros partners y clientes, y nos sentimos especialmente orgullosos de seguir contando con la confianza de todos ellos cada día. Nuestra ambición es continuar trabajando para ofrecer experiencias memorables y el mejor servicio a nuestros huéspedes. Las altas cifras de satisfacción que estamos obteniendo nos llenan de confianza hacia un futuro muy prometedor.

**Los expertos hablan de un año récord en ventas y se espera un 2024 igual o mejor. Hablando de programación ¿qué destinos y novedades ha presentado Costa Cruceros para esta temporada?**

Tras el éxito obtenido hemos reforzado nuestro programa de itinerarios con Sabor Español para la próxima temporada, ofreciendo más opciones a los clientes para disfrutar de sus rutas por las Islas Griegas, el Mediterráneo Occidental y el Norte de Europa con experiencias aún más adaptadas a sus gustos. Así, contaremos esta vez con 5 barcos: El Costa Fascinosa y el Costa Fortuna en Islas Griegas, el Costa Smeralda (desde Barcelona) y el Costa Pacifica (desde Valencia) para el Mediterráneo Occidental y donde hacemos una apuesta muy fuerte también por el área de Levante, y el Costa Diadema en Norte de Europa. Tras una encuesta hecha a consumidores y clientes sobre nuevas preferencias, hemos puesto en marcha una iniciativa para verano 2024 que nos diferencia de otras navieras: seremos pioneros ofreciendo algo que hoy no existe, como es poder disfrutar Islas Griegas y Turquía en un mismo itinerario de una semana, con la comodidad de tomar un avión directamente desde casa. Volaremos los viernes a Atenas, desde donde saldrá el Costa Fortuna para visitar Estambul y después varias



Islas Griegas, volviendo a Atenas al viernes siguiente. Una fórmula fantástica y única. Añadimos a esto una serie de itinerarios únicos por el Norte de Europa con los que los consumidores podrán hacer algo memorable: circunnavegar en verano las Islas Británicas, o toda Islandia, llegando incluso a Groenlandia en un viaje en el que visitaremos lugares tan dispares – y apasionantes – como Edimburgo en Escocia, Reykjavik en Islandia y Nuuk en Groenlandia. El Costa Favolosa se encargará de hacer cumplir estos sueños a nuestros consumidores.

**Vuestro gran prescriptor y comercializador es el sector trade ¿qué tal se ha comportado el agente de viajes español? ¿Habéis aumentado en ventas?**

Las agencias de viaje son, como decimos siempre, nuestros partners estratégicos. Sin agencias no hay negocio. Es importantísima la prescripción, y por ello es importantísima la formación de los agentes. Un producto que, una vez experimentado, es recordado toda la vida, no puede ser fácil de vender. Tiene complejidad (tipo de itine-

rario, tipo de camarote, tipo de experiencia a bordo...) y por ello, necesita de un prescriptor bien formado y, en realidad, que haya vivido y experimentado el producto de primera mano.

**¿Por qué un agente de viajes debe apostar en sus ventas por Costa Cruceros? ¿Cuál es vuestro valor diferenciador?**

Tenemos dos pilares muy diferenciados al resto de alternativas del mercado, por un lado un muy buen producto con un índice de satisfacción elevadísimo por parte del cliente donde podemos decir que tenemos la mejor relación calidad precio que existe, ya no solo como naviera si no como producto vacacional (los premios nos avalan) y, por otro lado, un estándar muy alto en cuanto al servicio comercial que damos a las agencias de viaje

**¿Qué supone para un profesional como tú dirigir el equipo comercial de una compañía que cumple este año su 75 aniversario?**  
 Orgullo, satisfacción, compromiso y reto. ¡Nos vemos a bordo!



*Vívelo*



## ***Durante el año 2023, Catai fue el único operador de viajes que dispuso de un barco en exclusiva para sus clientes***



**Raúl Serrano**  
Director de CATAI

Los cruceros fluviales son considerados como uno de los viajes más confortables para realizar visitas culturales por Europa. El trato selecto y la atención personal a bordo, la navegación tranquila y el atraque en el propio centro de las ciudades que se visitan, son los aspectos que más destacan los viajeros que han disfrutado de la experiencia en 2023, valorando además la profesionalidad de los guías y el divertido equipo de animación que realizan su actividad en castellano.

Durante el año 2023, Catai fue el único operador de viajes que dispuso de un barco en exclusiva para sus clientes. La excelente acogida de este modelo de viaje, que permitía la personalización plena para los viajeros españoles, ha hecho que para 2024 el turoperador mantenga esta exclusividad y, nuevamente, sea el único turoperador que ofrece un barco dedicado solo a sus viajeros.

Las visitas desde el primer día de la llegada y hasta el día de regreso, la exquisita gastronomía a bordo, adaptada a los gustos y horarios españoles, hacen que esta experiencia viajera obtenga una puntuación de 9,9 sobre 10 en las encuestas de calidad una vez finalizado el viaje.

Las visitas a los principales centros históricos y culturales como Regensburg, Passau, Melk, Viena, Budapest, Bratislava o Linz en el Danubio; o Mainz, Colonia, Bonn, Linz, Cochem, Coblenza, Rin Romántico, Rudesheim, Espira, Estrasburgo y Heidelberg en el recorrido del Rin Clásico, están incluidas y acompañadas por guías en castellano especializados en historia y arte.

## ***Los Cruceros son un producto muy importante para nuestra red***



**Santiago Méndez**  
Cruises Manager de AVORIS GROUP

Los Cruceros son un producto muy importante para nuestra red, sobre todo por la experiencia de los clientes, donde la satisfacción es muy alta. La perspectiva para el 2024 son muy buenas, venimos de un año 23 con crecimiento de más de dos dígitos, y con una asistencia del mercado muy positiva para este tipo de producto vacacional. Es una de las vacaciones más completas que ofrecemos, por su componente multiservicios que necesita, desde el inicio del viaje, con traslados, seguro, asistencia, transporte, como durante el propio Crucero, excursiones, actividades, comidas, tarjetas de datos 4g, paquetes wifis, y todo el ocio y diversión que hay.

El futuro crecimiento de los cruceros está muy ligado a la amplia Red de Puertos Españoles, que cada vez se abren más localizaciones y amplían su segmento de clientes potenciales como son los Generación X y los Millennials. Ya no solo nos encontramos cruceros con gente senior, sino con multigeneracional, Padres + Hijos y Abuelos + Nietos, es una realidad, les gusta viajar juntos en familia, como a otro tipo de cliente creciente de Singles.

No podemos olvidarnos que la duración media en España de un crucero está en unos 7 días, facilitando el acceso a más gente en la misma ruta e itinerario, siendo esto cada vez más variados e interesantes.

La sostenibilidad es un factor importante y decisivo para el cliente, y cada vez las navieras forman parte de ese mundo verde y sostenible que nos gusta a todos, mejorado todo lo relacionado con el ahorro de combustible, consumibles y reciclado de materiales.

Por todas estas razones, la industria del Crucero y en concreto en España, tenemos unas perspectivas inmejorables para seguir creciendo a dos dígitos durante los próximos años.

# ¿ESTÁS LISTO PARA CAMBIAR TU NEGOCIO?

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

## BUSINESS TOOLS

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

**TRAVELPORT+**  
**AUTOMATED EXCHANGES**  
**TRIP QUOTE**  
**ASSISTED TICKETING**



## MARKETING TOOLS

Comunica lo que necesitas con nuestras Soluciones de Marketing Digital

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

**ETIQUETAS DIGITALES**  
**ROLL UP DIGITAL**  
**MÚSICA AMBIENTE**  
**CATÁLOGO DIGITAL**



# Los puertos españoles presentaron en Seatrade Cruise el futuro sostenible de los cruceros

La feria es la más importante del mundo en el sector cruceros, con participación de navieras y destinos. España es el segundo destino europeo de cruceros, con más de 12 millones de movimientos de cruceristas en 2023

**P**uertos del Estado y los puertos de interés general participaron en Seatrade Cruise Global, la mayor feria de cruceros del mundo, del 8 al 11 de abril, donde presentaron su oferta de instalaciones y servicios portuarios para el turismo de cruceros con una decidida apuesta por la sostenibilidad.

Las cifras de movimientos de cruceristas por los puertos españoles en 2023, más de 12 millones, récord absoluto, a bordo de 4.500 buques, confirman a España como el segundo destino europeo para este tipo de viajes, y los puertos españoles de interés general como la puerta de entrada para un sector comprometido con la sostenibilidad.

En el stand de Ports of Spain y bajo el claim "We welcome you as you deserve", 23 de las 28 Autoridades Portuarias estuvieron presentes para trasladar a las navieras las ventajas competitivas de incluir los puertos españoles en sus rutas. La magnitud de la feria Seatrade Cruise Global queda patente por las cifras: más de 600 expositores, en torno a 120 países representados y más de 10.000 asistentes.

Durante las jornadas, se previeron la visita institucional al stand, coordinado por Puertos del Estado, de la Consejera de Turismo de España en Miami, Elvira Marcos, así como la presentación del puerto de Motril 'Destino Granada'. El Puerto de Málaga por su parte presentó oficialmente Seatrade Med Málaga 2024, que por segunda vez consecutiva llevó esta feria de cruceros a la ciudad andaluza en septiembre.

El impacto de este sector es muy importante para la economía no solo de las ciudades portuarias, sino del conjunto de España. La industria de los cruceros aporta un valor añadido bruto del orden de 5.000 millones de euros y más de 40.000 empleos en España.

Para garantizar un crecimiento sostenible, los puertos españoles trabajan de la



mano de las navieras y de la comunidad portuaria y las instituciones locales, con iniciativas como el suministro de combustibles más limpios a los barcos, el ahorro energético, la minimización de emisiones contaminantes y de ruido, avances en digitalización e innovación, la promoción de la plena integración de los puertos con las ciudades que los albergan, a la vez que un impulso a la movilidad de los turistas para ofrecerles la mejor experiencia en nuestro país.

Especialmente relevante es el esfuerzo en el despliegue de los OPS (Onshore Power Supply), conexiones eléctricas en muelles para que los barcos, incluidos los de cruceros, puedan conectarse a la red apagando sus motores auxiliares y reduciendo las emisiones a la atmósfera y el ruido. El objetivo de Puertos del Estado es que los puertos de titularidad estatal estén preparados para suministrar energía eléctrica, de fuentes renovables, para 2030.

**ENTREVISTA | JUAN RODERO**

DIRECTOR GENERAL DE UN MUNDO DE CRUCEROS

# «El producto estrella de este 2024 están siendo nuestros viajes completos con guía acompañante en español»



## **Cuál es tu balance de vuestra actividad en 2023?**

El 2023 ha sido un año espectacular. Hemos superado las cifras del año de 2019, que fue nuestro año récord. Sobre todo en el segmento de cruceros de lujo y grandes viajes. La pandemia impulsó una nueva forma de viajar y ha cambiado el perfil y las costumbres de los viajeros. Vemos que ahora se contratan viajes más largos y destinos más lejanos.

También ha cambiado el modo de reservar, antes, se efectuaban las reservas con poca antelación. Actualmente, estamos vendiendo con un año o más de antelación, por ser viajes de más duración y a destinos lejanos, principalmente a Asia, por ejemplo, Japón, China, o Australia. La edad de los usuarios también ha cambiado, siendo el cliente cada vez más joven.

## **¿Qué novedades presentáis para 2024?**

El producto estrella de este 2024 están siendo nuestros viajes completos con guía acompañante en español junto a la naviera premium Holland America Line. Se trata de una selección de cruceros en 2024 y 2025, que ofrecen la posibilidad de visitar destinos como Tailandia, Camboya y Vietnam, Alaska, Canadá y Nueva Inglaterra, Japón, Taiwán y Filipinas, Patagonia y Tierra de Fuego, Indonesia, Australia y Nueva Zelanda y Corea del Sur acompañado por expertos guías en español para disfrutar al máximo del destino.

Estos viajes, incluyen crucero en pensión completa con la naviera premium Holland America Line, vuelos de ida y vuelta, guía acompañante en español, todos los traslados, visitas de la ciudad y estancia pre o post crucero en hoteles de 5 estrellas. Además, ofrecen un paquete opcional de excursiones en español en los puertos de escala.

## **¿Cuál es vuestro destino estrella en el 2024?**



Por el momento, está siendo Asia y más concretamente nuestras dos salidas de Japón. El viaje completo por Japón, Taiwán y Filipinas acompañado por un guía experto en español, y con salida el 24 de octubre, está siendo un éxito de ventas. Debido a esta gran demanda, ya hemos diseñado y añadido a nuestra selección de viajes completos otra salida el 14 de marzo de 2025 para visitar Japón y Corea del Sur, una combinación de los dos destinos más “de moda” actualmente.

## **¿Qué supone en vuestra actividad la relación con el agente de viajes?**

Nosotros vendemos fundamentalmente a través de las agencias de viajes, son nuestro principal y único canal de venta e invertimos mucho tiempo y dinero en la formación del producto. Además contamos con un equipo comercial que las visita y está pendiente de ellas en to-

do lo que puedan necesitar. Realmente son ellos los especialistas, porque al final esto es un negocio de confianza, los clientes compran a las agencias por esa relación personal que tienen con ellas y eso nosotros lo respetamos mucho.

## **¿Nos podrías dar tu opinión sobre Fitur Madrid?**

Este es, precisamente, el momento del año más esperado para reunirnos con todos nuestros clientes y colaboradores, construir sinergias y llegar a acuerdos que nos llevarán a diseñar la estrategia de venta y crecimiento para los próximos años.

Presentamos en un Stand en el Pabellón 3 junto a Canadá para promocionar precisamente nuestros cruceros acompañados en verano 2024 por Alaska, Canadá y Nueva Inglaterra, así como el resto de paquetes que ofrecemos.

**ENTREVISTA | TOMÁS FERNÁNDEZ**

**DIRECTOR DE CROISIEUROPE PARA EL MERCADO ESPAÑOL Y LATINOAMÉRICA**

# «Somos una compañía de cruceros fluviales especializada en grupos»



**Cuál es su balance de la actividad de CroisiEurope y del comportamiento del mercado español en este año 2023 recién terminado?**

Nuestras ventas han aumentado este año pasado un 20% respecto a 2022. No cabe duda de que el crucero fluvial se está poniendo de moda y de que su implantación es cada vez mayor en el mercado español. Hemos registrado, además, una demanda creciente por parte de los mercados latinoamericanos.

**¿Cuáles son los principales países de Latinoamérica que están demandando el producto de CroisiEurope y vienen a España o a Europa a embarcar en un crucero fluvial?**

Nuestros mercados latinoamericanos más fuertes son Argentina, México y Chile. También hay, por supuesto, pasajeros de otros mercados de América Latina, pero en menor medida.

**En el caso del mercado español ¿de qué regiones provienen los pasajeros que demandan más este tipo de cruceros?**

En España, en general, hay una gran demanda, y de manera creciente, del crucero fluvial. En principio, Cataluña, zona centro y Andalucía son mercados muy fuertes para nosotros, pero también contamos con un mercado de grupos muy importante en la zona norte, Cantabria y en la zona de Levante. Como decía, el mercado español, en general, está ahora mismo “descubriendo” este producto.

**En un hipotético ránking europeo sobre la demanda del crucero fluvial ¿qué lugar ocuparía España?**

España es para CroisiEurope el cuarto mercado europeo, tras el mercado francófono (Francia, Bélgica y Suiza), donde el crucero fluvial es muy popular, sería como nuestro “sol y playa”; en segundo lugar, estaría el mercado alemán y en tercero, el británico, y el mercado anglosajón, incluyendo a EEUU.

**Estamos a las puertas de la celebración de feria más importante del sector en Madrid FITUR 2024 y CroisiEurope siempre está presente en esta cita ¿qué novedades para el mercado español presentará la compañía este año?**



Siempre contamos con novedades para nuestro mercado. Este año aumentaremos el número de salidas en castellano, lo que garantiza, tanto a bordo como en las excursiones, la asistencia en nuestro idioma. Por otra parte, vamos a hacer mucho hincapié en nuestro producto marítimo, que es un producto diferenciado por el hecho de que nuestros barcos se centran mucho más en el destino. Son barcos de un tamaño exclusivo, en el que no excedemos de los 200 pasajeros a bordo y que cuentan con 100 camarotes como máximo. Para el producto marítimo tenemos dos barcos, uno de 100 camarotes y otro barco de 65 camarotes, tipo suite, por lo tanto, el concepto es destino. Además, estos cruceros llegan a zonas de difícil acceso, donde solamente unos barcos con un calado y un tamaño de este tipo pueden llegar, por ejemplo, en nuestro crucero por Croacia, donde ofrecemos un crucero de ocho días, atracando en el centro de la ciudad de Dubrovnik y visitando las pequeñas islas de la costa Dálmata parando en el centro de Islas como Vis o Korcula, y de bellos pueblos costeros como Kotor o Split, que de otra manera son difíciles de visitar.

**Recientemente habéis publicado vuestra programación para 2024 ¿a qué nuevos destinos puede optar el pasajero español con CroisiEurope?**

Este año tenemos cruceros muy interesantes y bastante novedosos, por ejemplo, por el Elba, en los que tenemos cruceros con salida y regreso a Praga o nuestro crucero de Berlín a Hamburgo, con itinerarios y excursiones muy demandadas. Otro de los cruceros, que no es nuevo en nuestra compañía, pero que tiene un éxito rotundo, es el crucero por el Loira, un crucero exclusivo de CroisiEurope, porque somos los únicos en tener un barco capaz de navegar por los canales del Loira y la zona de los castillos.

Otro de los destinos que está tomando cada vez más fuerza en el mercado español es el Mekong, desde Vietnam hasta Camboya, un crucero de 11 días, 13 con los vuelos y en régimen de Todo Incluido (bebidas, comidas, excursiones, ...) y, además, en castellano y en un barco de sólo 30 camarotes, con 60 pasajeros a bordo y muy exclusivo.

En cruceros marítimos destacamos, como he comentado anteriormente, nuestro crucero por Croacia, visitando las pequeñas islas de la Costa Dálmata. Y además, contamos con nuestros cruceros clásicos, como son el Danubio y el Rin. Es importante destacar en nuestro crucero por el Danubio llegamos hasta el Mar Negro, no visitamos solo el Danubio Occidental, y es que entre el Rin y el Danubio contamos con 12 barcos, por lo que podemos hacer todo tipo de itinerarios.

**Para facilitar el traslado del pasajero español a la ciudad de embarque ¿cuenta CroisiEurope con vuelos de conexión?**

Tenemos una operativa muy grande y es difícil poner vuelos a todos nuestros destinos, lo que hacemos es dar el traslado desde cualquier aeropuerto de Europa hasta nuestros barcos, por lo tanto, el agente de viajes solo tiene que ofrecer el vuelo de ida y vuelta.

Sin embargo, en las operativas fuera de Europa sí que ofrecemos esos vuelos de conexión, por ejemplo, en destinos como el Mekong contamos con acuerdos con las compañías aéreas para volar hasta Vietnam o Camboya. Tenemos vuelos en todos los cruceros de largo radio, fuera de Europa.

**¿Cómo incentiváis al agente de viajes para que conozcan el producto de CroisiEurope? ¿Está prevista alguna formación o fam trip para este 2024?**

Nuestra relación calidad-precio es una de las mejores del mercado, ofrecemos un producto premium a un precio muy ajustado. Los agentes de viajes son nuestros principales partners, sino el 100% de nuestras ventas, el 95-96% se realizan a través de la agencia de viajes y comisionamos todas las actividades que se realizan: las excursiones, el crucero, los traslados, ... no hay ningún servicio del producto que vendemos que no sea comisionable, incluso las tasas están integradas en el precio, por lo tanto, las comisionamos.

En cuanto a la formación dirigida al agente de viajes, realizamos mucha formación durante todo el año, a través de webinars, en algunos casos durante la celebración de FITUR damos cursos de formación para grupos y también realizamos visitas locales a las agencias de viajes y ahí aprovechamos para hacer formación y para despejar las dudas de las agencias de viajes, pero lo más efectivo de verdad es que nos llamen, eso es lo más efectivo porque normalmente la agencia de viajes nos llama cuando tiene al cliente delante y cuando tiene alguna duda nosotros se la resolvemos al momento. Además, tenemos también tarifas de agente de viajes y acompañantes.

En CroisiEurope somos muy conscientes de que el crucero fluvial es algo relativamente nuevo y que el agente de viajes muchas veces tiene dudas sobre el producto, por lo tanto, lo más fácil a la hora de vender es que nos llamen y nos vamos a ocupar en el momento mismo de darle la información necesaria.



**En este año 2023 el sector del crucero ha vivido un resurgimiento tras el covid ¿ha vivido ese relanzamiento también el crucero fluvial? ¿Hay recorrido para que el crucero fluvial crezca en los próximos años al igual que lo ha hecho otro tipo de cruceros?**

Realmente es que el crucero marítimo lo único que tiene que se parece al fluvial es en el nombre "crucero", todo lo demás, básicamente, es diferente. No son productos comparables, es verdad que para entender el fluvial se parte muchas veces desde la comparación del marítimo, pero son productos completamente diferentes.

La principal característica del crucero fluvial es el destino, el crucero fluvial no se centra en el barco, cuando un cliente compra un crucero fluvial va a ver el Rin o va a ver el Danubio y va a ver Egipto. Egipto no sería lo mismo sin el crucero por el Nilo. No me gusta comparar entre cruceros marítimos y fluviales, creo que cada producto tiene su cliente, pero sí hay que destacar que la característica fundamental del crucero fluvial es el destino y llegar hasta el corazón de la ciudad que vas a visitar con el barco.

En muchas ocasiones, en el caso de los cruceros marítimos, el viaje se centra en el barco, son tan espectaculares que el destino es el barco en sí mismo y esto nunca pasa en los fluviales. Por otra parte, en un crucero fluvial el máximo de pasajeros que tenemos ahora son 160-180 personas y pasamos tiempo en destino, pasamos noches en las ciudades y eso es una grandísima ventaja, pasar dos noches en Viena, o en Budapest y luego estar en Bratislava el día completo sin tener que moverte del hotel, es una gran ventaja. Además, a bordo de un crucero fluvial el trato que reciben los entre 110 y 180 pasajeros es totalmente personalizado al ser un número reducido.

**Otro factor a destacar en un crucero fluvial es la gastronomía. En el caso de CroisiEurope se trata de gastronomía gourmet francesa, una gastronomía global y muy reconocida en todo el mundo ¿Qué nos podría destacar de lo que significa para el cliente que viaja con CroisiEurope la gastronomía que se sirve a bordo?**

Nuestro tipo de cliente es diferente porque es un cliente que ya ha recorrido muchísimos destinos, que ha hecho muchísimos tipos de viaje y que encuentra en el fluvial un producto completo, nuevo y casi sin explorar.

El nuestro es un cliente muy exigente que nos pide no tener aglomeraciones, comer y beber bien y tranquilo, visitas culturales y es un cliente cuyo primer motivo de selección de su viaje no es el precio.

Y en cuanto a la gastronomía, este cliente encuentra en CroisiEurope comida francesa gourmet servida siempre en comidas y en cenas.

Además, elaboramos platos de la gastronomía local de los sitios que visitamos, por lo tanto, también tienen la experiencia de descubrir y de integrarse en la cultura y en la gastronomía de las ciudades que visitamos. La experiencia de descubrir esa cultura llega hasta la cocina del crucero y también traemos a bordo actividades, teatro y espectáculos locales. Estas son las características de un crucero fluvial, dirigido a un cliente que quiere descubrir sin prisas, con cierta calidad y a su ritmo.

**Los cruceros de CroisiEurope están dirigidos no solo a parejas y familias, sino también a grupos ¿qué porcentaje de ventas corresponde al segmento de los grupos?**

Efectivamente, para CroisiEurope son fundamentales las agencias de viajes especializadas en grupos.

Los grupos suponen el 50% de nuestra venta, por lo tanto, es muy interesante que las agencias de grupos, sean pequeñas o grandes, se acerquen a nosotros porque les vamos a ayudar.

Las agencias de viajes de cualquier tamaño que buscan grupos para sus contingentes, asociaciones culturales, incentivos, etc. son muy importantes para nosotros y, por lo tanto, nos encantará que todas estas agencias nos contacten directamente y les atenderemos encantados.

# Baleària presenta su nueva ruta entre República Dominicana y Puerto Rico

La naviera invertirá más 100 millones de dólares en la puesta en marcha, a partir de noviembre, de la nueva línea marítima



**L**a naviera Baleària presentó la nueva ruta que unirá República Dominicana y Puerto Rico a finales de año, en el marco de la Feria Internacional de Turismo (Fitur). El stand de la compañía reunió a más de 200 personas, en un acto encabezado por el presidente de Baleària, Adolfo Utor, en el que también asistieron el gobernador de Puerto Rico, Pedro R. Pierluisi; el alcalde de la ciudad puertorriqueña de Mayagüez, Jorge Ramos; el presidente del consejo de administración de la Autoridad Portuaria de República Dominicana, Alejandro Campos, y el director ejecutivo de la Compañía de Turismo de Puerto Rico, Carlos Mercado

Santiago, entre otras autoridades. Está previsto que, a partir de noviembre, Baleària conecte diariamente con un ferry el puerto dominicano de San Pedro de Macorís con el puertorriqueño de Mayagüez, en una travesía de 133 millas. Para Utor, “este nuevo servicio regular será una infraestructura de comunicación y un motor clave para el progreso, el desarrollo socioeconómico y la conectividad de ambos territorios” y ha resaltado la experiencia de Baleària de más de una década en las rutas que opera entre Estados Unidos y Bahamas. “Tenemos un gran interés en seguir expandiendo nuestro modelo de negocio en la zona del Caribe, un mercado emergente con mucho potencial”. Así, Baleària tiene

previsto invertir 100 millones de dólares en la puesta en marcha de esta nueva línea marítima, a la que trasladará sus ejes estratégicos de innovación y sostenibilidad, ofreciendo un transporte combinado de pasajeros, vehículos y mercancías, con comunicaciones diarias y fiables. Dentro de este proyecto público-privado, Baleària construirá una terminal de pasajeros multifuncional en el puerto de San Pedro de Macorís (República Dominicana) y adaptará las instalaciones existentes en el de Mayagüez (Puerto Rico) para homologarla a los estándares de calidad europeos. Ambas terminales contarán con pasarela y finger así como un tacón para facilitar la carga y descarga de vehículos.

**ENTREVISTA | MIGUEL PARDO**

DIRECTOR DE RELACIONES INSTITUCIONALES DEL GRUPO GRIMALDI EN ESPAÑA

# «Desde que pusimos en marcha los camarotes pet-friendly duplicamos el número de mascotas que viajan con nosotros»

**C**oincidimos en el stand con los campeones **Alberto Contador y Óscar Pereiro** ¿es esta presentación una muestra de la apuesta del grupo naviero por el deporte?

Hemos presentado los acuerdos en materia de patrocinio deportivo con las principales pruebas del calendario balear para este 2024, con la presencia en el stand de grandes nombres del deporte como los ciclistas y campeones a nivel internacional Alberto Contador y Óscar Pereiro.

Trasmed patrocina la Vuelta a Ibiza MTB SCOTT by Shimano y la Vuelta Cicloturista a Ibiza Campagnolo. Ambas pruebas son una ocasión inmejorable para mostrar la belleza natural de la isla de Ibiza fuera de temporada, mientras practicamos uno de los deportes más bellos, como es el ciclismo.

También hemos presentado nuestra colaboración con el mayor evento musical de Baleares, compuesto por el Mallorca Live Festival, Es Jardí y Nights. Se trata de tres festivales para todo tipo de públicos y gustos, que se desarrollan en Calvià en los meses de junio, julio y agosto.

**Otra de las novedades que habéis presentado en Fitur es el Club de fidelización «MyTrasmed».**

Si, es un programa de fidelización que brinda a los usuarios la oportunidad de acumular puntos, llamados 'Nudos', siendo el único club del sector que permite pagar la siguiente reserva con nudos y dinero o acumular los nudos hasta conseguir el billete completamente gratis. Se trata de un servicio omnicanal, permitiendo a los usuarios obtener y canjear puntos a través de todos sus canales de venta, incluyendo B2C y B2B. Los 'nudos' se acumulan a través de las compras realizadas en la naviera, y como promoción y lanzamiento del Club,

la naviera otorga 1 'Nudo' por cada 10€ de compra y se asignan equitativamente entre todos los pasajeros adultos presentes en la reserva.

**¿Qué novedades va a traer este 2024 a Trasmed en cuanto a renovación de flota y sostenibilidad?**

En marzo vamos a dar un paso más en el programa de renovación de su flota, con el cambio del buque 'Ciudad de Alcudia' por otro más actual y de mayor capacidad, con el objetivo de seguir en la línea de sostenibilidad y descarbonización marcada por el Grupo Grimaldi. La intención del Grupo Grimaldi para los años venideros es la descarbonización, apuesta de grupo naviero por la sostenibilidad y bandera de la compañía. La sociedad y las instituciones lo están demandando ahora mismo y somos muy sensibles a esta necesidad. Apostamos por la descarbonización y queremos generar la mínima huella de carbono. Está en la agenda del Grupo desde hace varios años y, tanto en este pasado 2023 como en 2024 en adelante, es la hoja de ruta a seguir. Por ello, para Trasmed es el momento de apostar por la eficiencia con acciones reales y de gran impacto. Dado el gran número de buques que navegan en el mediterráneo español y la competencia entre las tres navieras que operan entre la península y Baleares, debemos ajustar la oferta a la demanda actual, mejorando nuestra eficiencia este 2024. Es muy poco eficiente que haya mas barcos navegando de lo que el mercado pide.



**¿Habrá novedades este año en las rutas que ofrecen desde Valencia a Baleares?**

Desde Valencia ofrecemos servicio a Ibiza y Palma diariamente y a Mahón, una vez a la semana. Este es un servicio que vamos a reconfigurar, porque siempre estamos buscando la eficiencia, sin perder servicio y ser capaces de navegar algo menos y un poquito más despacio, porque siempre consumimos menos y emitimos menos. Por esto, vamos a reconfigurar el servicio de Valencia-Mahón vía Ibiza a partir de final de febrero, y la gran ventaja es que vamos a tener una vuelta nocturna Ibiza-Valencia los domingos por la noche.

De forma que, para escapada de fin de semana desde Valencia, tanto a Mahón como a Palma o Ibiza, contaremos con salidas el domingo por la tarde o por la noche hacia Valencia, de forma que. Así que bueno, si uno quiere hacer una escapada, el lunes por la mañana está fresquito para llegar al trabajo con una sonrisa.

# ¡Descubre todas las novedades que ha preparado Disney Cruise Line en Europa y más allá!

No te pierdas la primera temporada de verano europea del Disney Dream. Descubre el sexto buque y la nueva Isla Disney



**E**l Disney Cruise Line ofrecerá a las familias una novedosa oferta de rutas, con salida desde diferentes puertos y escalas variadas, para que sus vacaciones de verano en 2024 sean mágicas e inolvidables. El buque Disney Dream volverá a surcar las aguas del Mediterráneo por segundo año consecutivo durante la temporada de verano. ¡Y eso no es todo! Para los amantes del sol y del mar, nada mejor que poder bañarse en las paradisíacas playas de arena rosa de las Bermudas.

“Esta variada oferta de rutas de Disney Cruise Line llevará a las familias a pasar unas vacaciones mágicas e inolvidables al más puro estilo Disney. Diversión para todos los gustos y edades, una gastronomía de primera

clase, encuentros únicos con Personajes, un servicio al cliente inigualable... y la tranquilidad de poder disfrutar de unos días familiares en el mar, libre de preocupaciones.” cuenta Sharon Siskie, Senior Vicepresident y General Manager de Disney Cruise Line.

#### **El Disney Dream llega a Europa por segunda vez**

El Disney Dream, ofrece rutas de 4 y 5 noches por el Caribe, Bahamas y la isla privada Disney Castway Cay, lo continuará haciendo hasta el 5 de mayo de 2024 cuando surcará el Atlántico durante 13 noches para llegar al mar Mediterráneo.

#### **Grandes novedades para Disney Cruise Line Lighthouse Point – Verano 2024**

Una de las grandes novedades de Disney Cruise Line, será el segundo destino insular de Disney en las Bahamas, ubicado en la isla

de Eleuthera en un lugar llamado Lighthouse Point.

#### **Disney Treasure – Diciembre 2024**

El nuevo buque de Disney Cruise Line, el Disney Treasure, contará con una temática de aventuras, inspirada en el alma exploradora del mismísimo Walt Disney.

**AquaMouse:** Curse of the Golden Egg trasladará a los huéspedes al mundo de los cortometrajes animados de Mickey Mouse.

#### **Descubre Magic Ahoy! Un viaje exclusivo para Agentes de Viajes**

El novedoso Magic Ahoy! es una nueva experiencia de formación virtual de Disney Cruise Line exclusiva para Agentes de Viajes, donde podrán experimentar la magia de navegar con Disney explorando sus icónicos buques y aprendiendo todo lo que se ofrece a bordo de un Crucero Disney.

# Norwegian Cruise Line lanza el catálogo “Cruceros por todo el mundo 2024/25” para dar la bienvenida al nuevo año

El nuevo catálogo informa a los agentes de viajes y a sus clientes sobre las ventajas exclusivas, novedades, destinos e itinerarios de la compañía

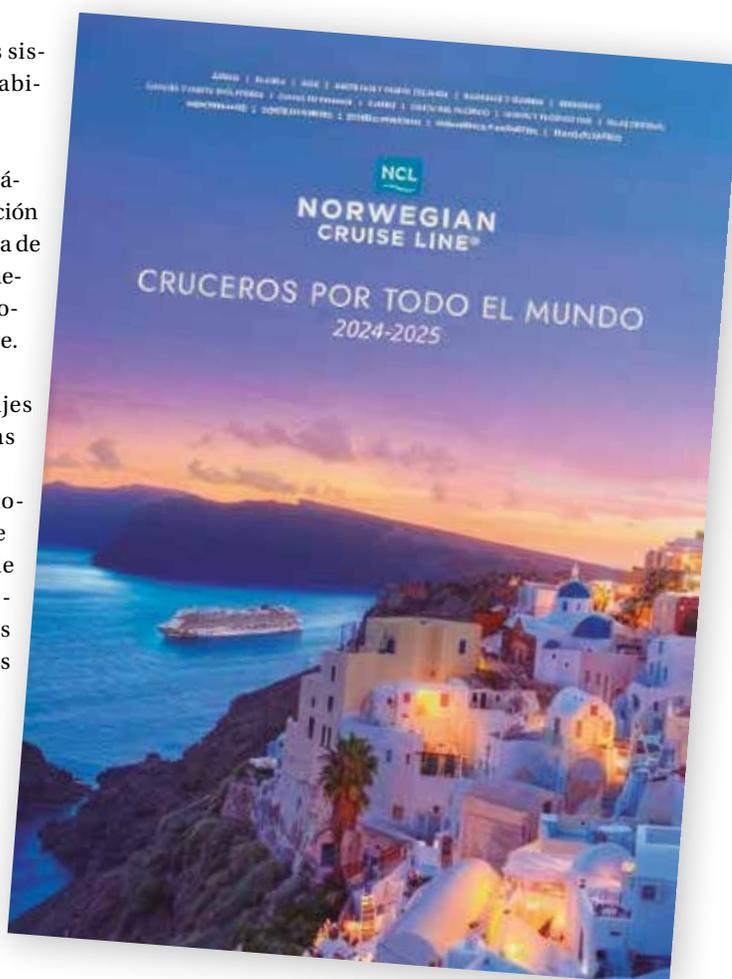
**N**orwegian Cruise Line (NCL), la innovadora compañía global de cruceros con una trayectoria de 57 años rompiendo con lo establecido, ha iniciado la temporada de cruceros de este año con el lanzamiento de su catálogo “Cruceros Por Todo El Mundo 2024/25” para inspirar e informar tanto a las agencias de viajes como a sus clientes a la hora de planificar sus vacaciones.

Este nuevo e inspirador catálogo se divide en tres secciones. La primera sección presenta atractivas imágenes que reflejan los diversos aspectos de la experiencia de crucero de NCL, incluyendo una amplia variedad de camarotes, las características únicas del “Freestyle Dining”, multitud de ofertas de entretenimiento y todos los detalles sobre “Free at Sea” de NCL. Además, ofrece información sobre ‘Sail & Sustain’, el programa integral de sostenibilidad de la compañía. La segunda sección se centra en atraer e inspirar a los viajeros con detalles sobre destinos específicos, ejemplos de itinerarios (incluyendo información sobre el crucero y el periodo de viaje), puertos y excursiones en tierra. Lo más destacado del programa de la compañía para 2024/25 es la temporada de verano en Europa, con once barcos, rutas más extensas y escalas prolongadas en los puertos para una experiencia en tierra mucho más inmersiva. Los cruceros de larga distancia por Asia, Alaska, el Caribe, África y Sudáfrica son también una de las principales propuestas, junto con la temporada inaugural del Norwegian Aqua, el primer crucero de la Clase Prima Plus de la compañía, que comenzará a navegar en la primavera de 2025. La información más reciente sobre itinerarios y precios puede encontrarse a través de Book

Norwegian o de los sistemas de reserva habituales.

La parte final del catálogo ofrece información esencial sobre la flota de NCL, paquetes de vuelo-crucero y condiciones generales de viaje.

Las agencias de viajes con reservas activas recibirán ejemplares físicos del catálogo directamente de nuestras oficinas de correos. Pueden solicitarse ejemplares adicionales a través del siguiente enlace. Además, el catálogo “Cruceros por todo el mundo 2024/25” ya está disponible en línea para su acceso inmediato.



# 7.000 cruceristas visitarán Castellón y su provincia los dos próximos años

**C**erca de 7.000 cruceristas conocerán Castellón y su provincia gracias a las 10 escalas de cruceros que ya se han cerrado en PortCastelló para los dos próximos años.

Así lo anunció el presidente de la Autoridad Portuaria de Castellón, Rubén Ibáñez, en la Feria Internacional de Turismo (FITUR) en Madrid, evento que congregó a representantes de más de 150 países.

La delegación de la Autoridad Portuaria de Castellón, encabezada por Rubén Ibáñez, asistió a la feria para dar a conocer las potencialidades de la provincia de Castellón para el turismo de cruceros, así como las líneas de trabajo de la Autoridad Portuaria de Castellón para impulsar este tipo de turismo.

“Castellón tiene muchos atractivos turísticos únicos en España, y trabajamos para que las empresas del sector crucerístico elijan Castellón como puerto base y escala de interés en sus itinerarios”. Entre ellas, destaca la incorporación de PortCastelló como miembro del Working Group de MedCruise “Destination Development, impulsado por la Asociación Internacional de Puertos y Ciudades (AIVP) y la Asociación de Puertos de Cruceros del Mediterráneo (Medcruise). Su objetivo se centra en el desarrollo de una relación sostenible entre las ciudades portuarias y el turismo de cruceros y es actualmente un punto de referencia



de las mejores prácticas desarrolladas a nivel mundial.

Este grupo trabaja en el desarrollo de excursiones bajo los nuevos parámetros demandados por las navieras tras la pandemia, y que son el slow tourism, centrado la experiencia del turismo sin limitaciones de tiempo; el soft mobility ó transporte con el mínimo impacto ambiental, y sustainable corners, basado en turismo ecológico y solidario. Además, Rubén Ibáñez ha anunciado que se recurrirá a un consultor externo especializado en cruceros para que asesore a la Autoridad Portuaria “para determinar nuestras potencialidades, situar a Castellón en el mapa crucerístico y consolidar a nuestro puerto como escala de excelencia para las navieras”. En este sentido, ha indicado que “estamos dirigiendo nuestros esfuerzos de promoción a un target de buques pequeños y medianos con pasaje que

valore la singularidad de nuestro destino”. Rubén Ibáñez ha recordado que PortCastelló forma parte de dos de las asociaciones más importantes del ámbito internacional de cruceros, como son MedCruise y CLIA (Cruise Line International Association). “Ambas organizaciones nos permiten el contacto directo con los `decisión makers´ en el diseño de itinerarios a través de presentaciones y entrevistas B2B”.

El presidente de la Autoridad Portuaria de Castellón ha destacado la contribución del puerto de Castellón a la desestacionalización del turismo, dado que las escalas que se han cerrado están previstas para los meses de abril, junio, octubre y noviembre.

A lo largo de la jornada, Rubén Ibáñez, acompañado del director del puerto de Castellón, Manuel García, y la gerente de la Fundación PortCastelló, Susana Soria, han mantenido diversos encuentros.

# El Port de Barcelona adjudica la construcción y explotación de la futura terminal G de cruceros

La propuesta presentada supera todos los requerimientos de sostenibilidad de la concesión y ayudará a una mejor movilidad de los pasajeros. La futura terminal está pensada para atender el tráfico de puerto base

**E**l Consejo de Administración del Port de Barcelona ha aprobado hoy adjudicar la construcción y explotación de la futura terminal G de cruceros del moll Adossat a Catalonia Cruise Terminal G, SL, una joint venture de Royal Caribbean Group y Cruise Terminals International, CTI. Aunque ha sido la única propuesta presentada en este concurso público, el proyecto ha obtenido una valoración de excelente por parte de los técnicos encargados de la licitación: han destacado su apuesta por la sostenibilidad, tanto energética como ambiental, que incorpora una reserva de espacios para los sistemas OPS (onshore power supply) que se están instalando en el moll Adossat y que permitirán que los cruceros se conecten a la red eléctrica una vez estén atracados, y eliminar así las emisiones. Catalonia Cruise Terminal G prevé una inversión superior a los 85 millones de euros y que la nueva terminal sea operativa en la primavera de 2027, una vez se cierre la terminal Sur del WTC, en el 2026. Esta es la última terminal al instalarse en el moll Adossat, con lo cual se da cumplimiento a los acuerdos que el Port de Barcelona y el Ayuntamiento alcanzaron el año 2018 que prevén la limitación a 7 terminales.

## Una terminal sostenible

El diseño de la terminal busca la máxima eficiencia energética e incorpora soluciones de energía renovable para minimizar el impacto en el entorno. El proyecto prevé electricidad generada mediante placas fotovoltaicas y otro tipo de instalaciones, que permitirán que la terminal tenga un balance de cero emisiones a la atmósfera.

La futura terminal está pensada para atender e impulsar el tráfico de puerto base, siguiendo la estrategia del Port de Barcelona para aumentar este tipo de tráfico, de más valor añadido para la



ciudad. Así, uno de los aspectos destacables del proyecto es la configuración de una movilidad eficiente, confortable y sostenible para los pasajeros, tanto dentro de la terminal como en su conectividad con la ciudad/aeropuerto/tren. Los espacios de la futura Terminal G han sido diseñados para garantizar una operativa fluida de los pasajeros. Este aspecto es especialmente importante para una terminal pensada para el pasajero de puerto base, que embarca y desembarca en Barcelona, estrategia por la cual apuesta Royal Caribbean a la capital catalana.

Los espacios de la futura Terminal G han sido diseñados para garantizar una operativa fluida de los pasajeros. Este aspecto es especialmente importante para una terminal pensada para el pasajero de puerto base, que embarca y desembarca en Barcelona, estrategia por la cual apuesta Royal Caribbean a la capital catalana.

## Inicio de la licitación para construir la mota de los recintos para hacer acopio de material de dragado

El Consejo de Administración del Port de Barcelona también ha aprobado hoy iniciar el proceso de licitación para construir una mota marítima de escullera que conformará el primer recinto donde se depositarán los materiales procedentes del dragado del canal de navegación que se destinarán a obras en curso, como la ampliación de muelle Adossat, y futuras como los puntos de atraque del muelle de la Energía.



La escullera delimitará un recinto de 44,7 hectáreas entre el dique Sur y la dársena Prat, con una profundidad de hasta 16 metros, en el cual se depositarán estos materiales de dragado. La obra también incluye la habilitación de una explanada dedicada a la recogida y gestión del material. Esta actuación es un ejemplo de economía circular en el Puerto, haciendo posible el reciclaje de materiales y evitando transportes innecesarios a otras ubicaciones.

El Port de Barcelona ha puesto en marcha esta licitación después de que el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico emitiera, el pasado 29 de enero, el informe favorable de la Declaración de Impacto ambiental (DÍA) de los futuros recintos.

El presupuesto base de la licitación es de 94 millones de euros, IVA excluido, y el plazo de ejecución, de 27 meses.

## ENTREVISTA | ALMUDENA MAÍLLO

CONCEJALA DELEGADA DE TURISMO DEL AYUNTAMIENTO DE MADRID

# «El sector turístico madrileño es absolutamente estratégico para la ciudad»

**A**lmudena Maíllo explica en esta entrevista para Gaceta del Turismo las claves de la profunda transformación experimentada por la capital en materia de turismo y el nuevo modelo que ha posicionado a Madrid como un destino líder en Europa. La estrecha colaboración público-privada es una de las bases de la estrategia turística madrileña.

Maíllo destaca que la de Madrid es una estrategia que tiene como base de su éxito la implicación directa de todos los actores vinculados a la industria turística madrileña. “Tenemos el mejor sector turístico y contamos con los mejores profesionales que llevan haciendo muy bien su trabajo durante años, así que ellos son nuestros mejores asesores”.

## El Ayuntamiento de Madrid decidió apostar por la colaboración público-privada para la promoción del destino ¿cómo recibió el sector este cambio de modelo?

Efectivamente, desde 2019 en el Ayuntamiento de Madrid hemos apostado por un nuevo modelo turístico, en el que sabemos que la colaboración público-privada es fundamental. Así que desde el minuto uno contamos con el sector privado para diseñar una hoja de ruta y desarrollar el plan estratégico 2019-2023 de la mano de las empresas turísticas madrileñas. Este plan fue el resultado de casi 90 reuniones con el sector en diferentes mesas, por diferentes temáticas, objetivos y tipo de turistas.

## Esta colaboración se ha concretado con iniciativas como Madrid Turismo by Ifema ¿Qué puede destacarnos de esta iniciativa?

Precisamente, una de las conclusiones de esas reuniones fue que detectamos la necesidad de hacer una promoción exterior conjunta del destino con la Comunidad de Madrid. Es mucho más eficaz que ambas instituciones trabajen de manera coordinada. Con el proyecto Madrid Turismo by Ifema, Ayuntamiento, Comunidad de Madrid e IFEMA trabajamos conjuntamente en el diseño de las acciones de promoción exterior en los mercados emisores del destino Madrid bajo una marca única, en colaboración con la industria turística madrileña. La planificación de las acciones y de cómo se distribuye el presupuesto se lleva a cabo con exper-

tos del sector y representantes de las principales asociaciones y empresas turísticas madrileñas. Madrid Turismo by Ifema cuenta con un presupuesto de 30 millones de euros para tres años, de los que ya se han ejecutado 20 con acciones, principalmente, en América, tanto en Estados Unidos como en Latinoamérica, que son nuestros principales mercados emisores. También existe un plan muy ambicioso para Asia y mejorar nuestro posicionamiento allí, centrándonos en la conectividad.

Por tanto, Madrid Turismo by Ifema es un gran acuerdo de promoción internacional que se realiza junto con el sector privado, porque es el sector privado el que avala todas las decisiones que se toman. Tenemos el mejor sector turístico y contamos con los mejores profesionales que llevan haciendo muy bien su trabajo durante estos años, así que son nuestros mejores asesores para decidir hacia dónde tiene que ir esa promoción y nuestra idea es seguir trabajando esa promoción estratégica por mercados y apostando por el tipo de turista que atraer a Madrid, fundamentalmente en el largo radio, aprovechando las oportunidades que se abren en el mercado asiático, ahora que ya ha reabierto sus puertas al cien por cien.

## Cuando se está apostando por el largo radio, como es el caso de Madrid, la conectividad es fundamental ¿cómo están trabajando para mejorarla y cuáles son los destinos con los que Madrid abrirá nuevas rutas aéreas próximamente?

Así es, incrementar la conectividad aérea con la capital es fundamental y, en ese sentido, estamos trabajando cerrando acuerdos de comarketing con empresas y aerolíneas, pero también con alianzas para que Madrid sea un destino atractivo para la creación de nuevas rutas.

Una de las nuevas rutas destacadas es la nueva línea que une Madrid con Doha, en base a un acuerdo que tiene Iberia con Qatar Airways y que nos permite conectar con más de 200 destinos. Esto nos abre unas posibilidades inmensas de conexión con el continente asiático, pero también con África y con Oceanía, continente con el que no estábamos conectados hasta ahora, por lo tanto, es una oportunidad muy importante para Madrid para mejorar su conexión con esa parte del mundo.



Tenemos una conectividad muy buena con Estados Unidos y Latinoamérica y queremos mejorar nuestra conectividad con Asia, África y Oceanía y este nuevo vuelo directo Madrid-Doha es una oportunidad de oro para nosotros.

De la misma manera, hemos conocido recientemente la noticia de que Iberia vuelve a volar a Tokio, se trata de la primera aerolínea que tendrá una conexión directa Madrid-Tokio y eso, realmente, nos abre grandes posibilidades y muy importantes para el destino.

## ¿Qué otros retos tiene por delante Madrid como destino turístico para abordar junto con el sector privado?

Otro de nuestros grandes retos a abordar es la gestión del propio destino. Con ese objetivo se creó el Consejo Local de Turismo que quedó configurado al finalizar la legislatura pasada y ya se ha puesto en marcha recientemente con la primera reunión del Consejo Local que presidió el alcalde de Madrid. En el Consejo se han creado dos mesas de trabajo,

una centrada en la movilidad turística. Un reto fundamental para poder gestionar los flujos de turismo a lo largo de la ciudad y evitar concentraciones, que está trabajando en cómo mejorar esos flujos para que el tiempo que pasa el visitante en Madrid se optimice, evitando esperas innecesarias y frustraciones en cuanto a la pérdida de tiempo por esos movimientos. Madrid es una ciudad muy caminable y tenemos que trabajar para que la experiencia del turista sea la mejor. Y la segunda mesa de trabajo se centra en la seguridad. Este es uno de los puntos fuertes de la ciudad como atractivo turístico y queremos que lo siga siendo, por tanto, hemos puesto el foco en este aspecto y desde el Área de Emergencias y Seguridad del Ayuntamiento de Madrid se va a trabajar en la elaboración de un plan de seguridad turística para reforzarla.

Por tanto, la colaboración-público privada en nuestra estrategia de turismo se ha plasmado en estas dos herramientas: Madrid Turismo by Ifema, para una promoción internacional del destino conjunta y en el Consejo Local de Turismo, para mejorar la gestión del destino, poniendo el foco en la movilidad turística y la seguridad, pero donde se pueden trabajar otros temas que surjan en base a lo que quiera el sector.

### **¿A qué ferias internacionales tiene previsto asistir Madrid como destino este año? ¿Van acompañados de las empresas turísticas interesadas en los diferentes mercados a los que acuden?**

Estamos trabajando en una especialización de las ferias a las que acudimos como destino, tanto por mercados como por segmentos. Por ejemplo, tenemos previsto asistir a ferias sobre turismo de lujo, la ILTM de Cannes o la que se celebra en Las Vegas y asistiremos también a ferias en Asia para mejorar nuestro posicionamiento allí y siempre coordinados con la Comunidad de Madrid y con el sector privado.

Cada vez nos especializamos más y concretamos más nuestro mensaje. El turismo busca experiencias cada vez más concretas, y hay que trabajar como destino en esa especialización de la oferta.

### **Como administración que está en permanente contacto con el empresariado turístico madrileño ¿cuáles son sus principales reivindicaciones y demandas?**

Nos demandan seguir trabajando conjuntamente y no bajar nunca los estándares de calidad y excelencia que tiene el destino Madrid, que sigamos apostando por este modelo y hacerlo de manera sostenida y sostenible en el tiempo. Nos piden, sobre todo, diversificar la demanda a lo largo del año, porque es muy importante desestacionalizar el destino y ese es uno de los puntos centrales en los que estamos trabajando, en tener una agenda cultural, deportiva y de eventos



en Madrid a lo largo del año y, además, que no se concentren solo en determinados puntos de la ciudad y por eso, la realización de conciertos en Madrid o la atracción de grandes eventos que nos permiten posicionarnos es fundamental. Queremos que Madrid sea una ciudad a la que siempre quieras volver. Y para conseguir esa desestacionalización del destino también trabajamos en la atracción de nuevos turistas que viajan en distintas épocas del año, y de ahí también la importancia del turismo asiático, que viaja en épocas distintas a las que lo hace el turismo americano, por ejemplo.

### **El 70% de los turistas que visitaron Madrid en 2023, 7 de cada 10, han sido turistas nuevos, que visitaban el destino por primera vez ¿de qué mercados provienen principalmente?**

El mercado que más ha crecido ha sido el mercado mexicano, lo ha hecho un 66% respecto a 2019. El mercado estadounidense, por su parte, ha crecido un 16% respecto a 2019, a lo que ha ayudado mucho las nuevas conexiones con Estados Unidos. Son mercados muy importantes para nosotros en cuanto que tienen el mayor gasto medio por turista de Madrid y, efectivamente, son los que más han crecido durante el año pasado.

### **¿Cómo pueden ayudar desde el Área Delegada de Turismo del Ayuntamiento a las agencias de viajes a vender los atractivos turísticos de Madrid y facilitarles su comercialización?**

Sí, para ello contamos con un departamento específico de marketing que trabaja de la mano del sector en nuevas formas de comercialización y de productos y en conocer qué necesitan las agencias de viajes para vender mejor el destino.

La tendencia, actualmente, es la búsqueda de experiencias y es lo que más les demandan a las agencias de viajes sus clientes. Nosotros les ofrecemos esos servicios en cuanto a cómo es ese Madrid de las experiencias y, para ello, hemos creado un paquete denominado "Madrid, siete experiencias para siete días", poniendo el foco en cada una de las experiencias, la noche, las tradiciones, la gastronomía, la historia, el arte, .... Estamos en comunica-

ción constante con las agencias y queremos ser una herramienta de marketing para ellas que les facilite la venta de su producto. Por eso, siempre estamos muy atentos, incluso, adelantándonos a lo que puedan necesitar. Por ejemplo, agencias y organizadores de eventos y congresos nos demandaban poder medir la huella de carbono de sus congresos y eventos, puesto que la sostenibilidad es un valor que cada vez tiene más en cuenta el cliente de los viajes corporativos y hemos creado una herramienta pionera, que se llama Plus, con la que el organizador del congreso puede medir su huella de carbono, de manera que se pueda revertir ese impacto con alguna actividad o acción positiva para el destino. Eso es absolutamente pionero en Madrid, no había existido antes en ningún destino y es una demanda que, realmente, tenían los clientes de los congresos y nos trasladaron los organizadores.

Es una herramienta con la que están muy satisfechos de cómo está funcionando y ya son muchas ciudades las que se han puesto en contacto con nosotros para que les expliquemos en qué consiste. Próximamente se trasladará también a los hoteles y al propio visitante de la ciudad, que conocerá el impacto en términos de sostenibilidad de su visita, valores que son cada vez más importantes y, sobre todo, para determinado tipo de turista.

### **Cada año Madrid entrega sus premios de reconocimiento a los profesionales del sector ¿es un homenaje al talento y esfuerzo que muestran las empresas turísticas madrileñas?**

Así es, es un reconocimiento para resaltar el esfuerzo y la dedicación de los que trabajan por el impulso de esta actividad fundamental para la ciudad y su desarrollo económico, social y cultural. Y por eso, también acabamos el año premiando a nuestros mejores embajadores, los profesionales del turismo MICE, que son aquellos que han gestionado los foros y congresos más importantes. Porque el que viene a un congreso a Madrid y se lo pasa bien volverá con su familia, con sus amigos y se convertirá en el mejor prescriptor de la ciudad. Por eso siempre pensamos que merecen un reconocimiento aquellos que luchan por traer a Madrid sus grandes congresos y eligen nuestro destino para hacerlo.

Además, de cara a los próximos años, vamos a hacer una campaña y trabajar con el sector para darle la importancia y el reconocimiento que merece. Es un sector absolutamente estratégico para la ciudad, tenemos excelentes profesionales y queremos seguir apostando por ellos, apostando por la formación, por la atracción y retención del talento, con la digitalización, la tecnología, la IA y la innovación y poniendo todas esas herramientas que vamos a desarrollar a disposición del sector para seguir dando una oferta especializada e individualizada al turista y que la experiencia sea única y quiera siempre volver y, con ello, fidelizar al cliente.

# TRAVELER NEWS

## Intermundial lanza el Voicebot con IA que ofrece el servicio de atención al cliente más avanzado del mercado

Intermundial, el bróker especializado en soluciones de viaje de Grupo Atlantigo, presenta su nueva tecnología Voicebot de la mano de Servisegur. Esta nueva herramienta impulsada por Inteligencia Artificial (IA) aplica avances de última generación para ofrecer a agencias de viajes y corredores una respuesta inmediata, eficaz y personalizada en la gestión de siniestros.

El innovador sistema, resultado de las últimas aplicaciones en I+D generadas por la compañía, está diseñado para ofrecer respuestas precisas de manera instantánea. Así, esta nueva tecnología permitirá reducir hasta en un 89% los tiempos de espera. Además, añadirá un plus en términos de personalización y comodidad, ya que el usuario puede plantear su consulta en cualquier momento mediante un mensaje de voz y la respuesta que recibe es concisa e inmediata.



## American Express Global Business Travel adquiere Carlson Wagonlit Travel

Según informa investing.com, American Express Global Business Travel (Amex GBT), destacado proveedor de software y servicios de viajes de negocios, ha anunciado un acuerdo definitivo para adquirir una de las mayores agencias de viaje del mundo, Carlson Wagonlit Travel (CWT), proveedor global de soluciones de viajes de negocios y reuniones, por aproximadamente 570 millones de dólares.

Se espera que la transacción se cierre en la segunda mitad de 2024, pendiente de las condiciones de cierre habituales y de las aprobaciones regulatorias.

Amex GBT, que opera bajo Global Business Travel Group, Inc. (NYSE: GBTG), financiará la adquisición mediante una combinación de acciones y efectivo. La operación valora CWT a un múltiplo de 7,6 veces antes de las sinergias, sobre la base de un EBITDA ajustado de CWT previsto para 2024 de entre 70 y 80 millones de dólares. Incluyendo las sinergias identificadas de aproximadamente 155 millones de dólares, el múltiplo post-sinergia se reduce a 2,5 veces el EBITDA ajustado. Se espera que la adquisición sea rentable para los beneficios por acción en el pri-



mer año tras el cierre y que se incremente a partir de entonces.

Se prevé que CWT genere unos ingresos aproximados de 850 millones de dólares en 2024 y preste servicio a 4.000 clientes en todo el mundo. Se prevé que la adquisición ofrezca a los clientes de Amex GBT una selección más amplia de software y servicios, incluido el acceso a plataformas propias de Amex GBT como NeoI, Neo y Egencia, así como Select, que se integra con socios tecnológicos líderes.

Paul Abbott, CEO de Amex GBT, declaró que la adquisición proporcionaría más opciones a los clientes, más oportunidades a los empleados y más valor para los accionistas. Patrick Andersen, CEO de CWT, se hizo eco de este sentimiento, expresando su confianza en la creación de valor de la empresa combinada.

## Teresa García, elegida presidenta de ASEET



lement Risk, FSDS-GDC-Settlement Risk Management de IATA y cuenta con más de 24 años de experiencia en el sector. García ha tomado el mando de la asociación de la mano de Mercedes Tejero, gerente de CEAV, como vicepresidenta; Fina Muñoz, consejera delegada de IAG7 VIAJES, como responsable de Responsabilidad Social; Pilar Nieto, directora comercial y de Marketing de Viajes CATAL, como directora de Comunicación; Katia Estace, directora Ejecutiva de Travel de AON como directora; Mariluz Velasco, directora general del área de empresas de IAG7 VIAJES, como tesorera y Tatiana Lopez, Controller de SOLARIS, como secretaria de la asociación.

La Asamblea General Ordinaria de la Asociación de Ejecutivos de Empresas Turísticas (ASEET) ha elegido a Teresa García como presidenta para los dos próximos años. Junto con Mercedes Tejero como vicepresidenta, sustituyen a Paz Abad y María José Quintana, quienes han realizado una gran labor en estos dos últimos años. Teresa García es Manager Standardization Agency Sett-

## El mayor turoperador europeo premia a RH Hoteles



RH Royal, RH Princesa, RH Victoria y RH Corona del Mar en Benidorm y RH Ifach en Calpe, han sido incluidos en la lista de los mejor valorados por sus clientes al ser galardonados con los codiciados TUI Global Hotel Awards para el año 2024, en reconocimiento a

su excelencia en servicio y satisfacción del cliente.

La distinción otorgada por el Grupo TUI se basa en los comentarios de los huéspedes y en la puntuación de satisfacción del hotel, destacando el compromiso de RH Hoteles para brindar muy gratas experiencias a sus visitantes. Este año, han sido un total de 30 hoteles los premiados en todos los destinos españoles, de los cuales 5 pertenecen a RH Hoteles.



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

**¡Acompáñanos!**

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



# Northumberland: 4 días para descubrir uno de los secretos mejor guardados de Inglaterra



**N**orthumberland es quizá la región menos conocida, por los viajeros españoles, del norte de Inglaterra. Con su encantadora costa, sus idílicos paisajes rurales y su rico patrimonio cultural, Northumberland es una de las joyas ocultas de Gran Bretaña.

La costa de Northumberland, por ejemplo, es una de las más bellas de Inglaterra, caracterizada por largas playas de arena, dunas costeras e impresionantes acantilados. La playa de Bamburgh, en particular, es famosa por su majestuosidad, con el castillo medieval dominando la escena. La playa de Embleton Bay, por su parte, es un paraíso para los amantes de las actividades al aire libre, como el surf y el kitesurf.

Para los amantes de la naturaleza, Northumberland ofrece muchas oportunidades. El Parque Nacional de Northumberland, con una superficie de 1.049 km<sup>2</sup>, es un lugar ideal para practicar senderismo, ciclismo y observación de la fauna. También se encuentran aquí algunas de las reservas naturales más importantes de Gran

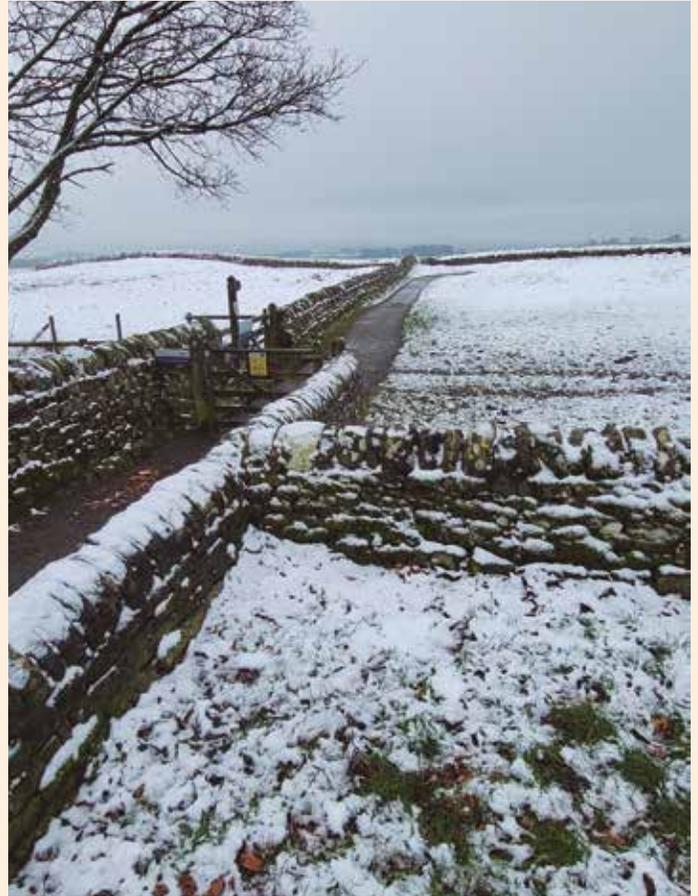
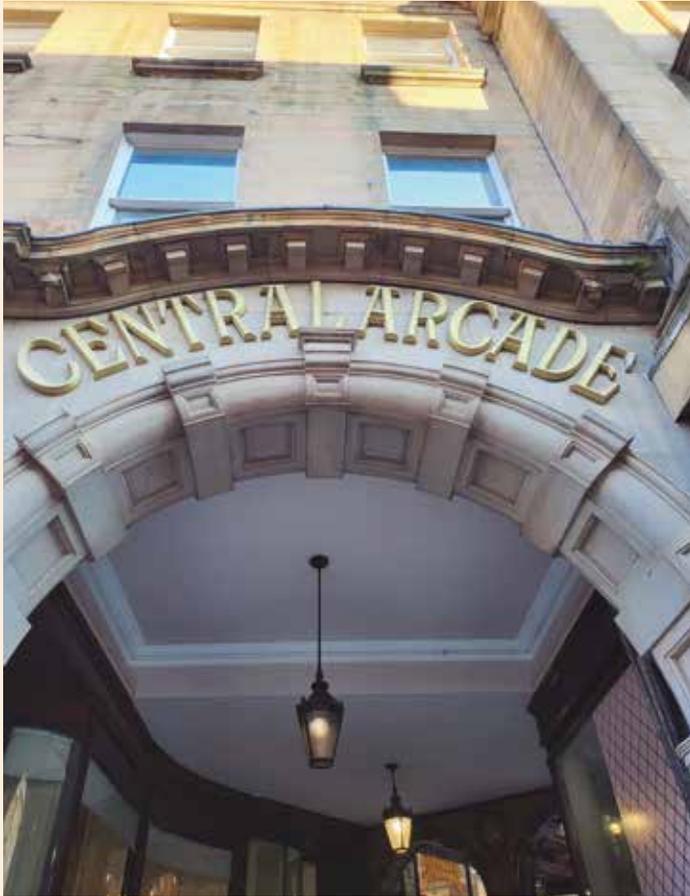
Bretaña, como la Reserva Natural de Lindisfarne y la Reserva Natural de las Islas Farne, hogar de una inmensa variedad de especies de aves marinas.

Además de todo esto, la historia de Northumberland abarca miles de años y la mejor forma de comprobarlo es explorando sus pueblos y ciudades y conociendo la zona del Muro de Adriano, donde se encuentran la muralla, las fortificaciones de hitos y las calzadas consulares construidas por el emperador romano Adriano en el año 122 d.C. para proteger Inglaterra de las invasiones pictas. La muralla se extiende a lo largo de unos 117 kilómetros y es Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO desde 1987. Dato: En el año 122 d.C., la Muralla de Adriano se construyó en el punto más estrecho de Gran Bretaña. Esta característica territorial ya estaba muy clara para las legiones y los ingenieros romanos.

Puede haber varios tipos de itinerario para dejarse inspirar y cautivar por Northumberland. Una propuesta clásica, para in-

cluir lo mejor de esta región, podría durar entre tres y cuatro días. La forma más sencilla de llegar a esta región es aterrizar en Newcastle (hay vuelos directos de bajo coste desde varias ciudades españolas) y desplazarse con un coche de alquiler entre las distintas paradas que vamos a contarle. Otra posibilidad es tomar un vuelo a Edimburgo y viajar después a Newcastle.

En resumen, Northumberland es un lugar que ofrece algo para todo el mundo, con una combinación de belleza natural, historia y cultura. Quien quiera descubrir el auténtico Reino Unido no puede dejar de visitar este hermoso condado. Para el primer día de viaje, el consejo es basarse en la ciudad de Newcastle. A continuación, planifique una noche en los límites del Parque Nacional de Northumberland. Para los dos días siguientes, puedes moverte por Alnwick y luego regresar a Newcastle para coger el avión de vuelta. Northumberland es perfecta para explorarla en verano. Su latitud es de 55° norte, lo que le proporciona muchas horas de luz en la temporada estival.



### **Newcastle: una ciudad que mezcla pasado y futuro**

Newcastle Upon Tyne, comúnmente conocida como Newcastle a secas, es una ciudad con una historia que se remonta a miles de años atrás y se ha convertido en un destino cada vez más popular entre los viajeros que buscan una experiencia urbana auténtica y, al mismo tiempo, un lugar perfecto como base para captar el lado natural del carácter especial de Northumberland.

La ciudad ofrece mucho que ver: el castillo de Newcastle, por ejemplo, es un auténtico libro de piedra que narra la historia de la ciudad. Construido en el siglo XII, el castillo fue en su día una fortaleza militar, pero ahora alberga un museo centrado en la historia de Newcastle. También destaca la Catedral, un edificio gótico con hermosas vidrieras.

Newcastle no es sólo historia antigua. La ciudad es también famosa por su arquitectura moderna, como el Gateshead Millennium Bridge, el Sage Gateshead, ahora rebautizado The Glasshouse, un centro musical de fama mundial, y el Baltic, un auténtico hervidero de arte contemporáneo. En el Baltic no es raro cruzarse con artistas que producen allí su obra. El puente, que cruza el río Tyne, se inauguró en 2001 y ha ganado numerosos premios de arquitectura por su innovador diseño. Uno

de los centros neurálgicos de Newcastle es la zona que rodea la plaza de St James' Park. Los aficionados al deporte tendrán su saciedad en la ciudad con el estadio del Newcastle United.

### **Sugerencia para un día extra en Newcastle: visite el Museo al Aire Libre Beamish**

Los museos vivientes son proyectos importantes para Gran Bretaña. Suelen ocupar zonas que de otro modo habrían perdido su valor cultural e histórico. El Museo al Aire Libre de Beamish cuenta la historia de la vida en el norte de Inglaterra en siglos pasados a través de una experiencia inmersiva sin igual.

### **Durham: La Edad Media Patrimonio de la UNESCO**

Su segundo día en Northumberland será otra inmersión en la historia y la modernidad, pero con la ciudad de Durham (y más allá) como protagonista. Saliendo de Newcastle y en dirección sur, encontrará algo que merece una parada para quedarse embobado y hacer unas fotos espectaculares. Hablamos de Angel of The North, la obra nacida de la mente y las manos de Antony Gormley e instalada en Gateshead en 1998. Se trata de un enorme ángel de acero de 54 metros de envergadura. No podía haber un material más apropiado, dados los fuertes vínculos de la zona con la industria

pesada. El Ángel pretende simbolizar la protección, así como un abrazo global capaz de unir a todo el noreste de Inglaterra. Siguiendo su camino, llegará a Durham, uno de esos lugares que le harán exclamar "¿por qué no he venido aquí antes?!".

El centro de la ciudad está dominado por la catedral de Durham, una imponente estructura gótica construida en 1093. La catedral fue declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1986 y está considerada una de las catedrales medievales más bellas del mundo. Este edificio alberga también el tesoro de San Cuthbert, una colección de reliquias y manuscritos del santo patrón de Durham.

Junto a la catedral se encuentra el castillo de Durham, una imponente fortaleza construida en el siglo XI. El castillo se convirtió en colegio mayor de la Universidad de Durham en el siglo XIX y es uno de los mejores ejemplos de arquitectura normanda de Inglaterra. El castillo de Durham alberga también un museo con una amplia colección de objetos artísticos y arqueológicos.

### **Haltwhistle: el mejor encuentro con la Muralla de Adriano**

Conduciendo a través de la campiña de Northumberland y bordeando o transitando la AONB de North Pennines, en aproxi-



madamente una hora en coche llegará a un pueblo rural llamado Haltwhistle. ¿Por qué parar aquí? Este pueblo cuenta con el mejor acceso a la Muralla de Adriano, la fortificación construida por el emperador del mismo nombre en el año 122 d.C. 2022 fue el año de las celebraciones del 1900 aniversario de esta obra que, contrariamente a la creencia popular, no es sólo la muralla. Con la palabra Vallum, los latinos designaban un conjunto de fortificaciones militares: muralla, campamentos y fuertes, calzadas. El Muro de Adriano es todo esto, además de un lugar perfecto para pasear y admirar la hermosa campiña de Northumberland. La ruta del Muro de Adriano puede recorrerse a pie desde Carlisle, en Cumbria, hasta Newcastle, donde hay un lugar conocido como Wallend. Si sólo quiere pasar allí una tarde o un día, Haltwhistle es el lugar adecuado. Desde allí se puede caminar a lo largo de la muralla y llegar a uno de los puntos geográficos más fotografiados de Gran Bretaña: Sycamore Gap. Por el camino no faltan museos y cosas que ver. La Muralla de Adriano representa realmente un mundo en el que se unen la historia y el paisaje.

Desde la zona de Sycamore Gap, podrá llegar fácilmente a su “casa” para pasar la velada que, al igual que las mejores casas, también hará las delicias de su estómago.

**Restaurante del Hotel Battlesteads: del jardín al plato en menos de 50 metros**

Battlesteads es, a todos los efectos, un pub rural de manual: un edificio de piedra en medio de un pequeño pueblo. Al entrar, los lugareños se mezclan con los excursionistas que lo utilizan como base para explorar el condado a pie. Por sí solo, esto podría bastar para animarte a ir a verlo, pero la belleza de Battlesteads reside en dos elementos ocultos a primera vista: sus huertos y su observatorio astronómico. Northumberland es conocida por ser una de las mejores reservas de cielo oscuro de Gran Bretaña. El cielo invernal aquí es algo excepcional, pero las demás estaciones también ofrecen mucho que maravillarse. Detrás del pub se ha construido un pequeño observatorio astronómico donde los astrófilos de una asociación local organizan veladas para todos los públicos. ¿Y qué hay de los huertos? Richard Slade y su esposa Dee son los propietarios de este lugar. Richard es un chef jubilado que trabajó durante muchos años tanto en Italia como en el sur de Francia. Volviendo a sus raíces, decidió que haría de un pub rural de Northumberland un lugar distinguido. Consiguió dar un toque mediterráneo a sus ingredientes y, para hacerlo de forma sostenible, decidió que cultivaría sus propias verduras, como tomates, berenjenas y alcachofas. Organizó el terreno que hay

detrás de Battlesteads en huertos e invernaderos, garantizando así productos de kilómetro cero. Todo lo que no puede producir lo compra a proveedores locales. Los menús están pensados para todos los bolsillos: desde los clásicos de pub hasta una cena de cinco platos, con opciones veganas y vegetarianas. Battlesteads también dispone de habitaciones muy bien equipadas y algunos lodges de lujo para alquilar.

**Alnwick: castillo, jardín y una pizza de celebridad**

El tercer día en Northumberland podría ser en Alnwick, donde recomendamos dormir las dos noches siguientes. Un lugar realmente interesante es The Night Owl, un B&B muy bien situado con diversas opciones de habitaciones. Alnwick es famoso por su castillo y sus jardines. ¿Por qué? En primer lugar, su castillo es el segundo castillo habitado más grande de Inglaterra, después del castillo de Windsor. Es el hogar de los duques de Northumberland que, con la llegada del buen tiempo, abren sus puertas al público. El castillo se puede visitar con un guía y hay muchas actividades que hacer en sus patios. ¿Le parece que ya lo ha visto antes? Nada más sencillo: este castillo es una superestrella de las producciones televisivas y cinematográficas Made in Britain. Por mencionar algo reciente que quizá ya tenga en mente, el castillo de Alnwick “inter-



preta” el papel del castillo de Brancaster en Downton Abbey. Además, el patio del castillo es el patio de Hogwarts donde Harry Potter aprende a volar en escoba. Precisamente por las escenas de Harry Potter, en ese patio se organizan divertidas actividades temáticas... y no sólo para niños. Una visita al castillo de Alnwick no está completa sin un paseo por sus jardines. Aquí hay muchos ambientes diferentes, algunos de los cuales son obra del famoso arquitecto paisajista Lancelot Capability Brown. Dos de los más conocidos son la Rosaleda, inaugurada por la madre de la reina Isabel, y el Jardín de Plantas Venenosas. Este último fue un proyecto de la actual duquesa de Northumberland, que quería reunir todas las plantas capaces de matar en un mismo lugar con fines de conservación y educativos. La visita a esta parte de los jardines está incluida en el precio de la entrada normal y es completamente segura, aunque hay que entrar en el jardín de plantas venenosas con un guía. Esto apoya la vocación educativa del lugar.

#### **Craster y Bamburgh: el aliento de Northumberland**

La parte final de un itinerario por Northumberland nos llevará hasta la costa del Mar del Norte. Aquí el viento siempre está en casa y el aire se convierte en el aliento mismo de este condado.

Comienza en la playa de Bamburgh, dominada por el majestuoso castillo de Bamburgh. Este edificio es el símbolo de Bamburgh, construido sobre una colina que domina la ciudad por un lado y el mar por el otro. Es uno de los castillos medievales más grandes de Inglaterra y data del siglo VI. Este castillo fue escenario de muchos acontecimientos históricos, como la invasión vikinga de Inglaterra y la batalla de Bamburgh en 1093. Hoy en día, el castillo de Bamburgh está abierto al público y es posible visitar sus salones y torres, admirando la vista panorámica del mar y la playa que hay debajo.

Y es precisamente la playa de Bamburgh la estrella de esta parte del litoral. La playa de Bamburgh es una vasta extensión de arena dorada que se extiende a lo largo de unos tres kilómetros. La playa es ideal para pasear y practicar actividades al aire libre, como kitesurf o windsurf. Al norte de Bamburgh se encuentra también la playa de Budle Bay, una zona natural protegida que alberga muchas especies de aves migratorias.

Dos de los mejores lugares de interés de Northumberland están a poca distancia de Bamburgh: se trata de Holy Island, la isla mareal atacada por los vikingos a su llegada a Gran Bretaña, en la que se encuentran los restos de la abadía de Lindisfarne. Además, también están las islas Farne, un santuario natural que puede visitarse de for-

ma limitada. ¡Merece totalmente la pena! Para los amantes del ciclismo, hay una ruta realmente interesante que puedes recorrer en bicicleta, solo o con un grupo guiado. Comienza en Wooler y llega hasta Bamburgh, para luego volver en bucle a Wooler. La longitud total es de 32 millas y se recomienda una bicicleta de montaña debido al tipo de terreno. Esta ruta ciclista le llevará a lugares tan hermosos como la playa de Budle, con su reserva natural, o el pintoresco puente de Chatton.

Una vez que abandonas Bamburgh y su majestuosidad, llegas al pueblo pesquero de Craster, uno de esos lugares que, si no existieran, habría que inventar. Craster es un pequeño pueblo donde la pesca es la actividad principal y donde encontrarás dos elementos que merecen tu atención.

El primero es el Castillo de Dunstanburgh, las ruinas de un castillo al que se puede llegar caminando por la costa (no más de media hora a pie, sin desnivel). El entorno es realmente pintoresco, haga el tiempo que haga, como dirían los lugareños. Tras el paseo, vuelva a las casas de pescadores de Craster y busque el Jolly Fisherman. Este pub bien merece el viaje al norte de Inglaterra y más aún por sus sándwiches de cangrejo, una auténtica especialidad local. Este pub también cuenta con una selección realmente interesante de cervezas elaboradas artesanalmente.

ENTREVISTA | CARLOS GARRIDO

PRESIDENTE DE LA CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE AGENCIAS DE VIAJES (CEAV)

# «Dejamos atrás el año de la recuperación del sector donde las AAVV han recuperado la cifras de facturación anteriores a la pandemia y lo más importante es que se ha recuperado la totalidad de los empleos»



**S**eñor Garrido, ¿qué balance hace usted del año 2023 para los agentes de viajes españoles?

Dejamos atrás el año de la recuperación del sector donde las AAVV han recuperado la cifras de facturación anteriores a la pandemia y lo más importante es que se ha recuperado la totalidad de los empleos que se destruyeron los años de la pandemia, la facturación ha ido creciendo progresivamente y aunque hubo una ligera ralentización de la ventas en verano el acumulado ha sido muy positivo

**¿Cuales son sus perspectivas para el sector del turismo en el 2024?**

El sector está optimista por el buen ritmo en la reservas del último cuatrimestre pero tenemos muchas incertidumbres todavía como

el desarrollo de los conflictos bélicos, los precios de los combustibles y la energía están haciendo encarecer los viajes y la inflación que sigue muy elevada, estos aspectos son preocupantes para el sector y estaremos pendientes de la evolución pero a pesar de eso confiamos que la demanda siga tirando con fuerza y que podamos tener un buen año, la contratación se está haciendo a buen ritmo y la reservas se están anticipando mucho lo que hace pensar que a pesar de todo vamos a tener un año muy bueno todas la AAVV

**Recientemente CEAV ha organizado la 7ª Cumbre Mundial de Asociaciones de agentes de viaje. ¿Cuál es su valoración de este importante evento turístico español?**

Sin duda, hablamos de el evento más importante que realiza nuestro sector, porque es la

única vez que nos reunimos los máximos representantes de todas las asociaciones del mundo y donde tenemos ocasión de debatir sobre nuestros problemas, nuestras amenazas, pero también sobre nuestras oportunidades y fijar las estrategias para el futuro. Por lo tanto, es una cita que por eso la celebramos cada dos años, por la dificultad que tiene. Asisten protagonistas del sector de los cinco continentes. Hemos contado con la presencia de representantes desde Nueva Zelanda hasta todos los destinos de América, Latinoamérica, África, etc. Y, por lo tanto, efectivamente, tiene muchísima complejidad y dificultad la logística que conlleva organizarla. Estamos muy orgullosos porque han venido representantes de más de 60 países de todo el mundo y hemos tenido la oportunidad de debatir de los temas más importantes que nos afectan.

Hemos hablado de sostenibilidad, de digitalización, de la relación con las compañías aéreas y con la IATA, de las nuevas tribus, de las nuevas tendencias que hay en el sector, y también hemos tratado el tema del personal, de la formación, de todas las necesidades del sector y hemos tenido ocasión de hacerlo de una forma contrastada con los diferentes países y las diferentes visiones del mundo. Esto para nosotros es muy importante, tener esa visibilidad en materia de legislación también y poder saber lo que está pasando en cada uno de los países, anticiparnos y sobre todo trabajar en la unidad del sector en el mundo. Tenemos una profesión muy globalizada y es importante que tengamos esta oportunidad de interactuar entre nosotros de forma positiva, de fijar estas estrategias, de establecer voces comunes y de trabajar juntos en la mejora de este sector.

### ¿Se han cumplido, entonces, las expectativas? ¿Salimos más optimistas de lo que entramos?

Bueno, desde el punto de vista organizativo, efectivamente CEAV tiene la suerte de contar con el mejor equipo de las asociaciones de todo el sector. Mercedes Tejero, Eva Blasco y el resto del equipo han hecho una labor extraordinaria por la que no tengo más que felicitarlas y han conseguido con creces los objetivos desde el punto de vista organizativo. El objetivo que tenemos cada vez que organizamos una cumbre es, por lo menos, igualar la anterior. Sería, si no, un desastre. Y no solo se ha igualado, sino que se ha mejorado. Desde el punto de vista organizativo, un 10 y muy orgullosos de la labor que ha hecho todo el equipo, que se ha dejado la piel y que me consta que han hecho un gran esfuerzo. Desde el punto de vista del sector, tengo decirle que sí, yo creo que hemos conseguido dos cosas. Por un lado, hacer una foto, el hecho de que se reúnan todas las agencias del mundo en un evento durante unos días y hablen, yo creo que es una imagen muy positiva para nuestro sector, de unidad y de fuerza y de poner en valor la profesión. Y además hemos podido intercambiar opiniones, experiencias, ideas entre nuestras asociaciones y conocer lo que está pasando en cada país y trabajar juntos en la mejora y en las estrategias de futuro.

### ¿El turismo es igual en todo el mundo o hay diferencias significativas entre países?

Hay denominadores comunes, cosas que tenemos en común todos los países y partes del turismo que son independientes de cada país. El denominador común es que el turismo es una actividad globalizada, a todos nos gusta viajar, viajar por ocio, tiene unos componentes, todos ellos



positivos, que tienen que ver con la cultura, con la comunicación entre las gentes y también con la paz. A mí me gusta decir que el turismo es la industria de la paz, porque donde hay turismo es porque hay paz. Y ahora lo estamos viendo, desgraciadamente. Evidentemente, cada mercado tiene sus problemas particulares. Algunos tienen problemas de conectividad, otros tienen problemas de legislación, de documentación, y otros países se preocupan por el tema de las visas. Lo que para unos países es un problema, para otros no lo es. Y lo que queremos es trabajar juntos, los organizadores de viajes del mundo, lo que queremos es facilitar todos estos aspectos, la conectividad, la legislación, la documentación y los requisitos, la seguridad y trabajar por el bien común. Y ojalá en algún momento se pueda viajar por cualquier sitio del mundo sin ningún problema, sin ningún papel, podamos tener un mundo sin fronteras y la gente pueda viajar sin restricciones. Eso será un indicador de que hay paz y de que hay entendimiento entre los países.

### ¿Por qué se ha decidido celebrar esta cumbre en Granada?

Bueno, cada año nosotros procuramos buscar un destino que por lo menos iguale las ediciones anteriores. El listón está muy alto y la verdad es que todas las ciudades en las que se ha realizado la cumbre son ciudades de primer orden turístico, que nos han abierto las puertas, y tengo que agradecer aquí a las siete ciudades que nos han acogido la magnífica hospitalidad que nos dan a las agencias de viajes, ha sido impresionante. En esta ocasión, se ha elegido Granada porque creíamos que era una buena alternativa que cumplía con todos los requisitos para ofrecer una ciudad divertida, con un patrimonio cultural extraordinario, su gastronomía, el ambiente, el flamenco y

todos los atractivos que ofrece Granada. El nivel de satisfacción ha sido impresionante, los invitados se van impresionados de una ciudad realmente única en el mundo, y siempre buscamos ese tipo de destinos

### Hablando de la necesaria unidad del sector, en este momento no sé si es necesaria esa unidad para, por ejemplo, tener más fuerza de cara a la administración, a los proveedores, a los clientes.

Es fundamental, la unidad es clave, y yo soy firme defensor de la unidad, CEAV aglutina a 28 asociaciones de ámbito territorial y de ámbito sectorial. La Confederación Española de Agencias de Viajes es, por definición, en otros sectores y en otros países es así, quien tiene que encargarse de aglutinar a las diferentes asociaciones y, en ese sentido, estamos trabajando para tener una unidad 360 y que todo el mundo se sienta representado.

La Confederación, en el caso de las agencias de viajes, es relativamente joven, tenemos mucho por hacer, vamos a seguir trabajando, vamos a abrir la puerta al resto de las asociaciones, tres o cuatro, las que se unan al proyecto de unidad que representa la Confederación, las puertas van a estar abiertas, vamos a seguir trabajando en este proyecto, van a encontrar siempre una máxima distribución y yo confío que sea cuanto antes. Desde luego, lo que sí puedo decir, por parte de todos los miembros que conformamos la Confederación, es que las puertas de la Confederación Española de Agencias de Viajes están abiertas y que ojalá pronto podamos tener esa unidad, porque efectivamente sería bueno de cara a todo, a la administración, a los proveedores, a los clientes, ... Desde luego, voy a seguir trabajando sin parar para intentar conseguir la unidad del sector.

## València firma un acuerdo con los guías para reducir los grupos turísticos a 25 personas



El Ayuntamiento de València ha presentado este martes el Decálogo de Buenas Prácticas que ha firmado con la Asociación de Guías Oficiales de Turismo de la Comunitat Valenciana, con el objetivo de promover el turismo responsable, sostenible y respetuoso en la ciudad de València. Entre los puntos de este decálogo destaca la reducción de los grupos turísticos acompañados por guías oficiales a 25 personas en toda la ciudad y a 20 personas en Ciutat Vella, una de las zonas más visitadas. La concejala de Turismo, Innovación y Captación de Inversiones, Paula Llobet, ha presentado este acuerdo, acompañada de la vicepresidenta de la Asociación de Guías Oficiales de Turismo de la Comunitat Valenciana, Vanessa Chirivella. Ambas han destacado la importancia de este documento para garantizar el equilibrio y la armonía entre las experiencias de los visitantes y las necesidades de los ciudadanos. Según ha explicado Paula Llobet "este decálogo surge de la colaboración público-privada, del trabajo conjunto de los guías oficiales y el Ayuntamiento de València, porque todos tenemos el mismo objetivo: mejorar la gestión del turismo en beneficio de los visitantes y los ciudadanos". El turismo en la ciudad se ha incrementado en los últimos años y re-

presenta uno de los sectores económicos más importantes de la ciudad. Por eso "apostamos por la consolidación de un modelo turístico sostenible, garantizando la rentabilidad de los negocios, mejorando los datos de empleo, pero siempre preservando el valor de nuestros recursos naturales y culturales y nuestro estilo de vida mediterráneo", ha afirmado Llobet.

Además de reducir el número de personas por grupo, el decálogo también pretende que los guías puedan coordinar sus itinerarios para evitar coincidir en los mismos espacios y que los visitantes puedan disfrutar al máximo de sus recorridos, sin ocasionar molestias al normal funcionamiento de los espacios ciudadano-turísticos. En este sentido, también elegirán los lugares más idóneos para hacer sus explicaciones y paradas, para poner en valor el patrimonio local al mismo tiempo que se minimizan las incomodidades a los vecinos. También optarán por rutas alternativas para permitir que el tránsito de visitantes sea fluido y utilizarán sistemas de audio individualizados para evitar el exceso de ruido, respetando la ordenanza municipal en cuanto a la prohibición del uso de megáfonos y micrófonos.

## Halcón Viajes presenta 'Trip My Pic': inspiración instantánea en viajes soñados usando inteligencia artificial



Halcón Viajes, red de agencias de viajes pionera en soluciones de viaje innovadoras y parte de Ávoris Corporación Empresarial, ha lanzado 'Trip My Pic', una revolucionaria aplicación web que emplea inteligencia artificial para convertir cualquier imagen de destino, ya sea de un paisaje urbano o natural encontrado en medios impresos, en una propuesta de viaje a medida. Esta iniciativa destaca el compromiso de Halcón Viajes con la vanguardia tecnológica y su enfoque en mejorar la experiencia de planificación de viajes para sus clientes. En la era digital actual, la inspiración para el próximo destino de vacaciones puede aparecer en cualquier momento y lugar, a menudo cuando menos lo esperamos, como al hojear una revista o al ver un cartel publicitario.

## Celebrity Cruises lanza nuevo posicionamiento de marca

Celebrity Cruises® extiende una invitación irresistible a los viajeros más exigentes: Suba a bordo y descubra un mundo en el que nada se parece a las elevadas experiencias y ofertas inigualables que le esperan en un viaje premium en alta mar. "Nothing Comes Close" es el nuevo posicionamiento e identidad de marca de Celebrity Cruises, que se ha estrenado mundialmente el 8 de abril. El lanzamiento se basa en la reciente y entusiasta acogida de la introducción del Celebrity AscendSM a finales de 2023 y la muy esperada llegada del Celebrity XcelSM en 2025. Diseñado para captar la oferta única de Celebrity, que combina el servicio ín-



timo y atento de un barco pequeño con la variedad y emoción de los más grandes, «Nothing Comes Close» será el núcleo del posicionamiento de marca de la línea de cruceros, desde los medios de comunicación y la publicidad hasta los asesores de viajes y a bordo. Destaca la promesa inherente de unas vacaciones de primera que satisfacen el sentido de la curiosidad, superan las expectativas y ofrecen experiencias que no se encuentran en ningún otro lugar.

## NH Hotel Group logra récords históricos con 2163 millones de euros en ingresos y un beneficio de 128 millones de euros



NH Hotel Group, part of Minor Hotels, logró en 2023 unos ingresos totales de 2.163 millones de euros, un 23% más que los 1.759 millones de euros obtenidos el año anterior, y un 26% más que los 1.718 millones de euros de 2019. El beneficio neto total del ejercicio fue de 128,1 millones de euros, con un crecimiento del 27,7% respecto al año anterior.

En la información relevante remitida hoy a la CNMV, la hotelera subraya que los crecimientos de ingresos y beneficios, ambos récords históricos del Grupo, se debieron a la continua mejora del portfolio de hoteles; al control de costes; al incremento del 13% del ADR, hasta 138 euros de media en el conjunto del año pasado; y al aumento de siete puntos porcentuales en la ocupación, que alcanzó el 68% en el conjunto de 2023.

## PortCastelló cierra un nuevo crucero con 850 pasajeros con escala en Peñíscola



La Autoridad Portuaria de Castellón ha cerrado un nuevo crucero con 850 pasajeros alemanes y 400 tripulantes que hará escala en Peñíscola el próximo 23 de octubre.

El buque Amera de la naviera alemana Phoenix Reisen vuelve a la provincia con un crucero que contempla un amplio programa de actividades con excursiones a la ciudad de Castellón, Peñíscola, Benicàssim y desierto de Las Palmas, Morella, birdwatching (avistamiento de aves) en el Prat de Cabanes y Traiguera con visita a los

olivos milenarios y la Font de la Salut y su santuario.

El presidente de la Autoridad Portuaria, Rubén Ibáñez, ha subrayado que "la oferta y el atractivo de nuestra provincia como destino turístico de primer orden y la confianza depositada por RC Travel, turoperador de la naviera alemana, han sido clave para que este buque vuelva a hacer escala en Castellón y en Peñíscola".

Asisten con el objetivo de consolidar la imagen de los puertos como receptores de cruceros, presentando las infraestructuras y servicios de calidad y contribuir a reforzar esta industria, importante no sólo para la economía de las ciudades portuarias, sino para la del conjunto del país"

## Norwegian Cruise Line Holdings presenta una nueva y estratégica visión de futuro

El plan incluye barcos de nueva generación para Norwegian Cruise Line, Oceania Cruises y Regent Seven Seas Cruises, que serán construidos por Fincantieri, junto con mejoras de infraestructura para Great Stirrup Cay, y el desarrollo de islas privadas mientras continúa su disciplinado plan plurianual de desalancamiento

Norwegian Cruise Line Holdings Ltd. (NYSE: NCLH) (junto con NCL Corporation Ltd., «Norwegian Cruise Line Holdings», «Norwegian», «NCLH» o la «Compañía») ha desvelado el proyecto de nuevas construcciones más completo de su historia un total de ocho barcos de última generación, que representan casi 25.000 amarres adicionales, con nuevas clases de barcos para cada una de sus tres galardonadas marcas y la construcción de un muelle multi crucero en Great Stirrup Cay, la isla privada de la Compañía en las Bahamas y su puerto de escala en el Caribe mejor valorado. Esta estrategia sin precedentes a lo largo de una década mejora la oferta de productos, las experiencias de los huéspedes y la infraestructura operativa, respaldando el liderazgo sostenido de la Compañía en la oferta de vacaciones de crucero innovadoras.

La entrega de los nuevos barcos de las tres marcas está prevista en un



periodo de diez años, entre 2026 y 2036. Tras la entrega de cuatro barcos de la clase Prima-Plus entre 2025 y 2028, se espera que Norwegian Cruise Line reciba cuatro barcos de aproximadamente 200.000 toneladas brutas, cada uno con una capacidad de casi 5.000 huéspedes, en 2030, 2032, 2034 y 2036, sujetos a financiación. Basándose en el éxito de sus barcos de la clase Allura, el último de los cuales se entregará en 2025, Oceania Cruises tiene prevista la entrega de dos barcos de 86.000 toneladas brutas, cada uno con capacidad para 1.400 huéspedes, en 2027 y 2029. Por último, tras la galardonada clase Explorer, Regent Seven Seas Cruises tiene prevista la entrega de dos barcos de 77.000 toneladas brutas, con capacidad para 850 pasajeros cada uno, en 2026 y 2029. En los próximos meses se darán a conocer detalles sobre las comodidades, camarotes, restauración, recreación, eficiencia, sostenibilidad y otras características de los barcos.

## Valinor Mundo Luso nuevos representantes de Jewing Travel DMC Sri Lanka and Maldivas en España



Desde 1 abril 2024, Valinor Mundo Luso representa a JETWING TRAVEL DMC SRI LANKA & MALDIVAS. Esta importante compañía es una de las principales del destino en el sector de turismo, con experiencia, solidez, seriedad, prestigio y excelente servicio. Tanto para clientes FIT, como para grupos, cuenta con de-

partamentos especializados. También con un equipo específico para el segmento MICE. Valinor Mundo Luso representa a una selección de receptivos de primera calidad y hoteles en diversos destinos. Disponen de servicio integral, tarifas confidenciales de hoteles, transfers, guías, excursiones, restaurantes, visados, paquetes especiales, luna de miel, golf, buceo, wellness, organización de incentivos, organización de eventos, los mejores precios de hoteles y servicios y especialistas en mice.

## Carlos Mazón: “Las nuevas rutas aéreas con Berlín y Milán consolidan el aeropuerto de Castellón como infraestructura clave de la Comunitat”



El presidente de la Generalitat, Carlos Mazón, ha señalado que las nuevas líneas aéreas con Berlín y Milán que se incorporan desde este domingo “consolidan el aeropuerto de Castellón como infraestructura clave de la Comunitat”.

El jefe del Consell ha destacado que con estas conexiones “estamos más cerca de alcanzar el medio millón de pasajeros esta legislatura”, al tiempo que ha resaltado que “abren la puerta a nuevos mercados emisores como el norte de Italia y la capital de Alemania”.

El jefe del Consell ha manifestado que el interés de las aerolíneas por ampliar su oferta en la Comunitat Valenciana es “un claro indicador de lo atractivos que somos y de la calidad del producto que ofrecemos” y ha puesto en valor la eliminación de la tasa turística en nuestro territorio “para que los turistas no se piensen dos veces si quieren venir a conocer la Comunitat Valenciana”.

Asimismo, ha incidido en la importancia del sector turístico para impulsar el desarrollo económico y social de la Comunitat. Por ello, ha reclamado la ampliación de los aeropuertos de Alicante-Elche-Miguel Hernández, así como el de Manises

para “competir en igualdad de condiciones que otras autonomías y no frenar el crecimiento turístico de nuestra tierra”.

Las dos nuevas líneas aéreas del aeropuerto de Castellón, operadas por Ryanair y que marcan el inicio de la temporada estival, disponen de dos frecuencias semanales durante toda la temporada de verano, que abarca desde finales de marzo a finales de octubre.

### Nuevas conexiones

El presidente ha manifestado el compromiso de la Generalitat con la mejora de la conectividad aérea de Castellón y con seguir potenciado su aeropuerto en los principales mercados turísticos para la Comunitat. En este sentido, ha señalado que la ruta de Londres en abril duplica su oferta de vuelos y pasa de dos a cuatro frecuencias semanales. También a partir de abril se refuerza la conexión con Bucarest, con un tercer vuelo semanal, y se recupera la de Roma. Además, la oferta de vuelos se ampliará en junio con la puesta en marcha de las rutas de Oporto y Bilbao y se mantienen vigentes las conexiones con Bruselas, Düsseldorf y Madrid.

## El Consell nombra a José Manuel Camarero nuevo director general de Turismo

El Consell ha aprobado el nombramiento de José Manuel Camarero Benítez como director general de Turismo de la Generalitat. De este modo, Camarero se incorpora a la dirección de la entidad Turisme Comunitat Valenciana. Psicólogo de formación, el nuevo director general de Turismo cuenta con una amplia trayectoria en el sector turístico, los últimos siete años como director del área de marketing de la Fundación Visit València. De hecho, su carrera profesional ha estado ligada al marketing en otras entidades como Paradores de Turismo o en el Grupo Marina d'Or.



Durante su etapa en Visit València ha liderado la estrategia de mercadotecnia de la fundación, así como con todos los canales directos de relación y venta, las oficinas de turismo, App, chat, web, ventas globales de la Fundación y redes sociales, además de la estrategia de accesibilidad universal.

## SH HOTELES ANUNCIA LA APERTURA DE UN NUEVO HOTEL DE 4 ESTRELLAS EN JAVEA PARA 2026



SH Hoteles, anuncia la apertura de un nuevo hotel de 4 estrellas en Javea, para la primavera de 2026. El nuevo establecimiento, que supondrá una inversión de 20 millones de euros, estará ubicado a 250 metros de la playa y contará con 131 habitaciones, spa, restaurante gastronómico y amplias zonas comunes con piscina.

El proyecto, impulsado por la familia Guillem propietaria del inmueble, responde a la creciente demanda turística en la zona y al compromiso de la empresa con la creación de empleo y el desarrollo económico local. El nuevo hotel generará alrededor de 100 puestos de trabajo directos e indirectos y contribuirá a la dinamización del sector turístico en la zona.

# Air France celebra 25 años de su ruta a Valencia



El jueves 28 de marzo Air France cumplió 25 años de presencia en Valencia. Para marcar la ocasión, los clientes de la compañía que ese día aterrizaron en el aeropuerto de Valencia recibieron un obsequio de Visit València, mientras que los que salieron hacia París-Charles de Gaulle a bordo del vuelo AF1417 fueron despedidos por el equipo de Air France y representantes del aeropuerto con unos dulces.

Air France empezó a operar en Valencia con aviones propios en 1988, con un vuelo hacia París-Orly que fue suspendido en 1997. El 28 de marzo de 1999 Air France retomó sus operaciones en Valencia, operando con un Airbus A320 y desde entonces ha mantenido una presencia ininterrumpida. La ruta se inauguró con una tarifa de oferta de 24.900 pesetas ida y vuelta.

Esta temporada de verano que se ha iniciado el pasado 30 de marzo, Air France ofrecerá hasta 3 vuelos diarios (en cada sentido) entre Valencia y París-Charles de

Gaulle. Los vuelos de Air France en Valencia están operados en la actualidad por su filial regional HOP con aviones Embraer 170 y 190. Los clientes de Air France que viajan desde Valencia pueden hacer una rápida conexión en el aeropuerto de París-Charles de Gaulle para enlazar con to-

da la red de Air France en el mundo entero, que cuenta con cerca de 200 destinos. La oferta de Air France desde Valencia se complementa y es combinable con la de su socia KLM, que ofrece este verano hasta 2 vuelos diarios en cada sentido hacia el aeropuerto de Ámsterdam-Schiphol.



**AIRFRANCE** /

## Iberia envía desde ahora también por WhatsApp las comunicaciones operativas de sus vuelos

Iberia ha comenzado a enviar a sus clientes a través de WhatsApp información operativa sobre los vuelos. Los pasajeros de la aerolínea reciben desde ahora también por este canal comunicaciones como información sobre el proceso de facturación, la puerta de embarque asignada o, próximamente, el cambio de horario de su vuelo y las puertas en conexión. WhatsApp se incorpora así a las otras vías de comunicación de la aerolínea, como son los mensajes SMS y los correos electrónicos.

Este nuevo servicio está disponible para los clientes registrados en la web iberia.com y aquellos pertenecientes al programa de fidelización Iberia Plus. Para poder recibir los mensajes, los clientes deben incluir su número de teléfono de contacto en su reserva, en el momento de realizar la misma, después en el apartado "Gestiona tu reserva" o en el área privada de la web si son titulares de Iberia Plus.

Cada semana, la aerolínea estima enviar cerca de 80 000 notificaciones a través de WhatsApp a más de 25 000 clientes.



## TUI Iberia continúa su historia de crecimiento con una nueva dirección internacional y la creación de nuevos equipos



El Grupo TUI, una de las principales empresas turísticas del mundo, cambia al equipo directivo de TUI Iberia, que incluye TUI Spain y TUI Portugal, para continuar con el desarrollo de España y Portugal como mercados emisores, y dar un paso clave en la expansión internacional de la compañía.

«En los últimos años, hemos visto un gran desarrollo de los mercados emisores en España y Portugal, incluyendo un aumento del 40% en los ingresos año tras año, la exitosa introducción de plataformas digitales escalables y logrando que casi la mitad de todas las reservas sean online. Ahora, estos dos mercados emisores están preparados para el siguiente paso», señala Jordi Cerdo, Director of Specialist & JV TUI Musement, que también lidera TUI Iberia. «Antes, ambos mercados operaban de manera independiente, pero ahora estamos creando un negocio más unificado, ágil y fuerte, optimizado para el crecimiento». Se han creado dos nuevos equipos internacionales con el objetivo de aprove-

char las sinergias comerciales, de producto y operativa entre los negocios de TUI Spain y TUI Portugal. Andrea Pfeiffer, Directora General de TUI Portugal, liderará las Ventas y el Marketing de TUI Iberia, mientras que Julio Micieces Cabezueta, Director de Operaciones de TUI Iberia, liderará el Producto y las Operaciones de TUI Iberia.

Como resultado de estos cambios, Eduard Bogatyr, durante mucho tiempo Director General de TUI Iberia, deja su cargo, pero permanecerá durante un período de transición en el negocio. «Eduard ha sido una figura clave en la historia de éxito de ambos mercados emisores a lo largo de los años, representando los esfuerzos de TUI y estableciendo grandes relaciones con los socios en toda la industria de viajes. Estamos muy agradecidos por todo lo que ha contribuido a TUI y a los equipos durante estos años», manifiesta Jordi Cerdo. «Le deseamos a Eduard todo lo mejor en sus proyectos futuros».

## **PortCastelló cierra un nuevo crucero con 850 pasajeros con escala en Peñíscola**



La Autoridad Portuaria de Castellón ha cerrado un nuevo crucero con 850 pasajeros alemanes y 400 tripulantes que hará escala en Peñíscola el próximo 23 de octubre.

El buque Amera de la naviera alemana Phoenix Reisen vuelve a la provincia con un crucero que contempla un amplio programa de actividades con excursiones a la ciudad de Castellón, Peñíscola, Benicàssim y desierto de Las Palmas, Morella, birdwatching (avistamiento de aves) en el Prat de Cabanes y Traiguera con visita a los olivos milenarios y a la Font de la Salut y su santuario.

El presidente de la Autoridad Portuaria, Rubén Ibáñez, ha

subrayado que “la oferta y el atractivo de nuestra provincia como destino turístico de primer orden y la confianza depositada por RC Travel, turoperador de la naviera alemana, han sido clave para que este buque vuelva a hacer escala en Castellón y en Peñíscola”.

Asisten con el objetivo de consolidar la imagen de los puertos como receptores de cruceros, presentando las infraestructuras y servicios de calidad y contribuir a reforzar esta industria, importante no sólo para la economía de las ciudades portuarias, sino para la del conjunto del país”

## **Norwegian Cruise Line Holdings presenta una nueva y estratégica visión de futuro**

El plan incluye barcos de nueva generación para Norwegian Cruise Line, Oceania Cruises y Regent Seven Seas Cruises, que serán construidos por Fincantieri, junto con mejoras de infraestructura para Great Stirrup Cay, y el desarrollo de islas privadas mientras continúa su disciplinado plan plurianual de desalancamiento

Norwegian Cruise Line Holdings Ltd. (NYSE: NCLH) (junto con NCL Corporation Ltd., «Norwegian Cruise Line Holdings», «Norwegian», «NCLH» o la «Compañía») ha desvelado el proyecto de nuevas construcciones más completo de su historia un total de ocho barcos de última generación, que representan casi 25.000 amarres adicionales, con nuevas clases de barcos para cada una de sus tres galardonadas marcas y la construcción de un muelle multi crucero en Great Stirrup Cay, la isla privada de la Compañía en las Bahamas y su puerto de escala en el Caribe mejor valorado. Esta estrategia sin precedentes a lo largo de una década mejora la oferta de productos, las experiencias de los huéspedes y la infraestructura operativa, respaldando el liderazgo sostenido de la Compañía en la oferta de vacaciones de crucero innovadoras.

La entrega de los nuevos barcos de las tres marcas está prevista en un



periodo de diez años, entre 2026 y 2036. Tras la entrega de cuatro barcos de la clase Prima-Plus entre 2025 y 2028, se espera que Norwegian Cruise Line reciba cuatro barcos de aproximadamente 200.000 toneladas brutas, cada uno con una capacidad de casi 5.000 huéspedes, en 2030, 2032, 2034 y 2036, sujetos a financiación. Basándose en el éxito de sus barcos de la clase Allura, el último de los cuales se entregará en 2025, Oceania Cruises tiene prevista la entrega de dos barcos de 86.000 toneladas brutas, cada uno con capacidad para 1.400 huéspedes, en 2027 y 2029. Por último, tras la galardonada clase Explorer, Regent Seven Seas Cruises tiene prevista la entrega de dos barcos de 77.000 toneladas brutas, con capacidad para 850 pasajeros cada uno, en 2026 y 2029. En los próximos meses se darán a conocer detalles sobre las comodidades, camarotes, restauración, recreación, eficiencia, sostenibilidad y otras características de los barcos.

## **Valinor Mundo Luso nuevos representantes de Jewing Travel DMC Sri Lanka and Maldivas en España**



Desde 1 abril 2024, Valinor Mundo Luso representa a JETWING TRAVEL DMC SRI LANKA & MALDIVAS. Esta importante compañía es una de las principales del destino en el sector de turismo, con experiencia, solidez, seriedad, prestigio y excelente servicio. Tanto para clientes FIT, como para grupos, cuenta con departamentos especializados. También con un equipo específico para el segmento MICE. Vali-

nor Mundo Luso representa a una selección de receptivos de primera calidad y hoteles en diversos destinos. Disponen de servicio integral, tarifas confidenciales de hoteles, transfers, guías, excursiones, restaurantes, visados, paquetes especiales, luna de miel, golf, buceo, wellness, organización de incentivos, organización de eventos, los mejores precios de hoteles y servicios y especialistas en mice.

## MSC Cruceros, la tercera marca de cruceros más grande del mundo, se integra en UNAV como miembro adherido



La nueva firma del Universo UNAV es una de las dos compañías que componen la división de cruceros del Grupo MSC, el principal conglomerado privado de transporte y logística con sede en Suiza y con más de 300 años de herencia marítima. A día de hoy cuenta con una flota de 22 barcos, que llegará a los 23 cruceros en el año 2025, y su cartera de pedidos incluye seis naves más hasta 2030.

MSC Cruceros cuenta en la actualidad con ocho puertos de embarque en nuestro país, un hito histórico en la industria, según la propia compañía, habiendo aumentado de modo importante su presencia en España desde 2019, donde contaba con tres puertos de embarque (Valencia, Barcelona y Palma de Mallorca) y a los que se han sumado Tarragona, Alicante, Málaga, Las Palmas de Gran Canaria y Santa Cruz de Tenerife.

La consideración de empresa asociada a UNAV —que con esta incorporación se acerca a la treintena de compañías adheridas— supone ser beneficiario de una serie de ventajas, entre las que se incluyen, por ejemplo, el uso de los servicios de su catálogo de prestaciones, la interacción con sus miembros a través de sus canales de comunicación,

así como la participación en sus foros y congresos de manera preferencial.

Para Fernando Pacheco, director general de MSC Cruceros en España, “la incorporación a UNAV, además de permitirnos estrechar lazos con las agencias de viajes españolas, es parte del compromiso de nuestra compañía de impulsar nuestra presencia en este mercado, respondiendo a la creciente demanda de nuestros servicios experimentada estos últimos años. Esta es una de las razones por las que MSC Cruceros, de hecho, se ha convertido en líder del mercado español, habiendo batido una cifra récord en volumen de pasajeros en 2023”.

Iván Méndez, gerente de UNAV, se felicita por la integración de MSC Cruceros a esta organización, “pues así avanzamos en la dirección que nos hemos marcado de seguir creciendo y ampliando nuestra red de asociados y firmas colaboradoras, que lo hace esta vez con la incorporación de esta importante compañía internacional, con más de 300 años de historia, comprometida con la tecnología, la calidad y la sostenibilidad. Nuestro repertorio de asociados hoy se fortalece y eso siempre es motivo de felicidad para UNAV”.

## Mapa Tours lanza «FLY», su nuevo catálogo de vuelos especiales para 2024



Se trata de una completa y estimulante selección de circuitos por múltiples destinos de África, Asia y Europa. Estos recorridos, que cuentan con vuelos directos desde 20 aeropuertos nacionales, han sido diseñados por el equipo experto de MAPA TOURS con el objetivo de aprovechar y disfrutar el viaje al máximo, descubriendo cada uno de los rincones del destino elegido. Con el fin de animar a los via-

jeros a descubrir nuevos lugares, el tour operador ofrece descuentos por reserva anticipada -60 días previos a la salida- en la gran mayoría de los circuitos, llegando hasta un 10% en determinados programas.

Con este nuevo catálogo, MAPA TOURS pone a disposición de las agencias de viajes y sus clientes un total de 43 circuitos para descubrir los lugares más atractivos de Albania, Alemania, Bosnia, Bulgaria, Croacia, Egipto, Escocia, Eslovenia, Francia, Hungría, Irlanda, Italia, Jordania, Marruecos, Montenegro, Noruega, Polonia, República Checa, Rumanía, Suiza y Uzbekistán.

## Iberia entrega la tarjeta Singular a las campeonas del mundo de fútbol



Las jugadoras de la Selección Española de Fútbol, que conquistaron el Mundial el pasado verano, han recibido la tarjeta Singular de Iberia. El encargado de entregársela ha sido Gabriel Perdiguero, director de Clientes, Transformación y Tecnología de Iberia.

El acto de entrega se ha celebrado en la Ciudad del Fútbol de Las Rozas, donde las jugadoras están preparando la final de la Nations League, que disputarán mañana en Sevilla ante Francia. Las encargadas de recibir la tarjeta Singular en representación de todas sus compañeras han sido Aitana Bonmatí, Jenni Hermoso, Oihane Hernández, Teresa Abelleira y Eva Navarro.

La tarjeta Singular de Iberia les permite disfrutar de la sala VIP antes de sus desplazamientos, acceder a la zona de embarque por el fast track, embarque prioritario y acceso al aparcamiento VIP, entre otras ventajas.

## Soltour presenta sus circuitos para descubrir todo un país en un solo viaje



La elección de un destino es una de las decisiones más complicadas a la hora de viajar. Qué ciudad elegir dentro de un mismo destino, qué monumentos visitar, dónde alojarse, dónde comer... son situaciones que estresan antes de viajar y pueden provocar cierta apatía en el momento del viaje. Soltour ha pensado en este tipo de viajeros más indecisos y ha preparado para ellos unos circuitos muy especiales.

El turoperador independiente líder de España y Portugal en el segmento de sol y playa quiere que sus viajeros conozcan los destinos en profundidad, descubriendo toda la esencia del país que visitan y sin dejarse nada por ver, oler, admirar o degustar.

Se trata de un nuevo producto por el que apuesta la compañía: "es una innovación muy pensada para aquellos viajeros que desean descubrir un destino en un solo viaje. Hemos tratado de ofrecer un portfolio amplio, con circuitos en América, Europa, norte de África y hasta en la Península, con opciones para todos los gustos y con diferentes duraciones", detalla Tomeu Bennasar, CEO de Soltour.

Así, en América, Soltour ofrece circuitos en tres países diferentes: Colombia, Cuba y Perú. Joyas de Colombia (1.612€), Colombia con Encanto (1.718€) y Bienvenidos a Colombia (2.062€) son los tres circuitos que permiten descubrir lugares tan emblemáticos como Bogotá, Cartagena de Indias, Medellín o el Eje Cafetero. Por su parte, Cuba: Cultura y tradiciones (2.116€, lleva a

los visitantes a experimentar la isla en toda su esencia, desde La Habana hasta Varadero, pasando por Viñales, Cienfuegos, Trinidad, Topes de Collantes y Santa Clara.

Para finalizar, Soltour ofrece en América cuatro circuitos diferentes en Perú: Maravillas del Imperio Inca (2.146€, La Ruta del Dios Sol (2.488€, Machu Picchu y el Lago Titicaca (2.613€) y Descubriendo Perú (2.957€). Opciones muy variadas para descubrir la riqueza del país andino con imperdibles como Lima, Cuzco, el Valle Sagrado, Puno, Aguas Calientes, Arequipa o Colca.

Siguiendo con Europa, el turoperador ofrece diferentes destinos. Experiencias Albania desde Madrid (794€) para descubrir Tirana, Kruja y Berat en un itinerario de 4 días o Experiencias Albania desde Durres/Golem (1.105€) con 8 días de ruta. Por su parte, Experiencias de Eslovenia desde Madrid (975€) para explorar la esencia del país en 5 días desde la elegante Ljubljana hasta la perla alpina de Bled y la costa Eslovena con ciudades maravillosas como Koper y Piran.

Por último, Soltour no ha querido olvidarse de las visitas nacionales y ofrece dos circuitos diferentes en el País Vasco: Descubriendo Euskadi (900€, con un recorrido desde la elegancia de San Sebastián hasta la modernidad de Bilbao; y País Vasco, estancia en Bilbao (1.003€) incluyendo la espectacular Gaztelugatxe y la tradición vinícola en la Rioja Alavesa.

## Utópica presenta una selección de viajes para 2024



Utópica es un atelier de viajes a medida con un enfoque distinto y personalizado, fuera de las rutas más transitadas.

Uno de los destinos más especiales al que recomiendan dedicar una visita los travel advisors de Utópica es India, un país de colores intensos y brillantes. Jaipur y su Ciudad Rosa han logrado preservar su encanto del viejo mundo en sus fortalezas, palacios y museos. Para los amantes de la naturaleza y de los animales, recomiendan adentrarse en una

reserva de animales para observar el comportamiento de la fauna que se puede encontrar. En las colinas de Vindhya, se encuentra Panna Tiger Reserve, una de las reservas más importantes de India donde los reyes de esta selva son los tigres. Además, desde el atelier proponen cenar en Villa Palladio, ubicado a 30 minutos de Jaipur, un oasis silencioso, elegante y exclusivo, inspirado en la paleta de los rojos y blancos. Y visitar Udaipur, la Ciudad de los Lagos, famosa por sus hermosas puestas de sol. Solicita cita previa con uno de sus Travel Advisors para conocer L'Atelier de Viajes Utópica y diseñar a medida experiencias únicas: <https://utopica.travel/>

## Antonio Calero Ventoso, nuevo presidente de la Asociación de Empresarios del Paseo de Neptuno



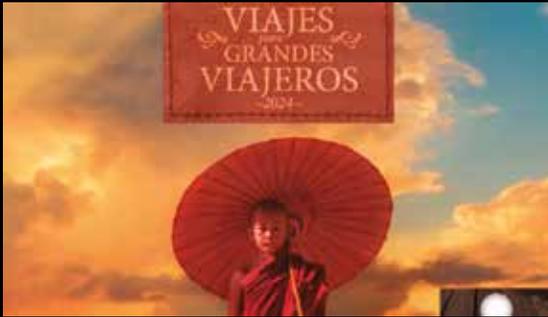
La Asociación de Empresarios del Paseo de Neptuno ha anunciado la elección de Don Antonio Calero Ventoso, CEO del Grupo Marina, como su nuevo Presidente. Esta elección marca un hito significativo en la dirección y gestión de esta importante asociación empresarial.

Tras un proceso electoral, Calero ha logrado unir las dos candidaturas en una, integrando al anterior Pre-

sidente y Secretario en su junta directiva. Este movimiento estratégico refleja un deseo compartido de trabajar por un objetivo común. «El objetivo es único y coincidimos en todo», afirmó Calero, subrayando la unidad y la visión compartida que guiará el trabajo de la junta directiva bajo su liderazgo.

Es importante destacar que la Asociación de Empresarios del Paseo de Neptuno no solo representa a los propietarios de negocios en la zona, sino que la mayoría también son propietarios de los inmuebles. Esta dualidad de roles brinda una perspectiva única y un compromiso aún mayor con el desarrollo y revitalización del área.

## MAPA MUNDI lanza su campaña «Grandes Viajes para Grandes Viajeros» para 2024



MAPA MUNDI, la marca de grandes viajes de MAPA GROUP TRAVEL, ha lanzado su completa y estimulante oferta de GRANDES VIAJES para el año 2024, con una completa selección de los mejores circuitos por múltiples destinos de Asia, África, Canadá, Estados Unidos o Latinoamérica.

Cada uno de los recorridos ha sido diseñado por el equipo experto de MAPA MUNDI con el objetivo de aprovechar y disfrutar el viaje al máximo, sin prisas y descubriendo cada uno de los rincones del destino elegido. Además, se ha cuidado hasta el más mínimo detalle para ofrecer un servicio premium.

## Special Tours e Iberia celebran con éxito convenciones de refuerzo comercial junto con las agencias de viajes de Ávoris



Special Tours, turoperador especializado en circuitos perteneciente a Ávoris Corporación Empresarial, en colaboración con Iberia, y tras dos semanas de intensa actividad, concluyó con éxito este pasado fin de semana una serie de acciones comerciales dedicadas a las redes de agencias de viajes Halcón Viajes, B travel, Viajes Ecuador y RACC Travel.

Este esfuerzo conjunto ha resultado en la organización de dos significativas convenciones para las re-

des de agencias de viajes de Ávoris, llevadas a cabo en semanas consecutivas, con grupos diferenciados y en Budapest, una de las ciudades más emblemáticas de Centroeuropa, incluida en la programación de Special Tours.

Con motivo de estos encuentros, Gustavo Serrano, director comercial de turoperación de Ávoris, declaró que “estas dos intensas semanas nos han permitido dar a conocer de primera mano a los agentes de viajes de Ávoris cuál es la propuesta comercial renovada para 2024 de Special Tours en colaboración con Iberia, de manera que estos puedan inspirar a sus clientes y prescribir estos viajes con el mejor conocimiento y garantías”.

## Feclav solicita una distribución más equitativa de los viajes para mayores de 60 en Castilla y León



La Federación Castellano Leonesa de Agencias De Viajes (FECLAV) se reunió el 1 de febrero con la Gerencia de Servicios Sociales de la Junta de Castilla y León, para pedir una distribución más equitativa del club de los 60 entre las agencias de viajes. Y es que, según afirma Jerónimo Fernández, presidente de FECLAV, la actual forma de distribuir este programa público produce un perjuicio a los consumidores. Tras esta reunión, a la que asistieron la gerente de la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) Mercedes Tejero y diferentes miembros de la junta directiva de FECLAV, así como responsables de la Gerencia –Eduardo García Brea, director general de Personas Mayores, Personas con Discapacidad y Atención a la De-

pendencia, Rocío Oliva Encina, jefa de servicios de atención a personas mayores y prevención de dependencia y Rosario Enciso Gómez-Pallete, sección de Ocio y Promoción–, las sensaciones son muy positivas. De hecho, desde el organismo público han prometido estudiar la propuesta de la federación y dar una respuesta lo más rápida posible.

“Con el acuerdo al que esperamos llegar entre todas las partes, además de ofrecer un servicio de mayor calidad y mejorado al consumidor final de este programa, apoyamos a un sector económico fundamental con proyección dentro de la economía de nuestra comunidad autónoma y de nuestro país”, concluye Jerónimo Fernández, presidente de FECLAV.

## Euroairlines refuerza su oferta de aerotaxi con su nuevo avión Cessna 421C



La compañía aérea española Euroairlines presentó ayer su nuevo avión Cessna 421C Golden Eagle en el Aeropuerto de Cuatro Vientos de Madrid con el que llegará al norte de África.

Con una capacidad de 6 pasajeros, la

Cessna 421C, diseñada en exclusiva para transporte de viajeros, se une a la flota de Euroairlines en la que ya se encontraba una Beechcraft Baron G58 con capacidad para cuatro personas y más de 2.700 kilómetros de alcance.

La nueva aeronave es un bimotor que puede alcanzar los 475 km/h de velocidad máxima y 444 km/h de velocidad de crucero. Además, cuenta con un alcance de más de 2.000 kilómetros.

# Destinos del Mundo anuncia la incorporación de Carlos Ruiz como Director Comercial y presenta sus novedades para el 2024-2025



**D**estinos del Mundo, touroperador especialista en grandes viajes desde 2010, tiene el placer de anunciar la incorporación de Carlos Ruiz como nuevo Director Comercial. Con una impresionante experiencia de 30 años en el sector de viajes, Ruiz ha desempeñado roles destacados como Delegado en Andalucía de reconocidas mayoristas como Unijoven, Iberail y Mundicolor. Su trayectoria incluye también cargos de alta responsabilidad, como Subdirector General de Politours y, recientemente, como Director General de Politours 360, consolidando así su reputación como un experto en el ámbito turístico.

La llegada de Carlos Ruiz marca un hito importante para Destinos del Mundo, ya que su experiencia y liderazgo serán fundamentales para consolidar la red comercial de la empresa y estimular el crecimiento en ven-

tas. El touroperador, que celebra su segundo aniversario el próximo mes de mayo como Destinos del Mundo tras su fusión de marcas, se enorgullece en destacar sus fortalezas en destinos y programación de larga distancia, ofreciendo viajes de calidad con salidas garantizadas y cupos aéreos para América, Asia y África en grupos exclusivos. Además, Destinos del Mundo se complace en anunciar importantes novedades para el período 2024-2025. La empresa acaba de abrir un nuevo departamento de Europa, liderado por el experimentado Francisco Erena como jefe de producto y booking, quien se une a nosotros después de una destacada trayectoria profesional. Esta iniciativa refleja nuestro compromiso de ampliar nuestra oferta y proporcionar a nuestros clientes una mayor variedad de destinos para explorar. Entre otros nuevos destinos se incluyen Islandia, Laponia, Escandinavia, Polonia y Chipre.

Asimismo, próximamente anunciaremos la incorporación de rutas fluviales por Europa, añadiendo una dimensión única a nuestras propuestas de viaje.

“Estamos encantados de dar la bienvenida a Carlos Ruiz a nuestro equipo”, comentó Pedro Hernández, CEO de Destinos del Mundo. “Su experiencia y visión serán vitales para llevar a la compañía hacia nuevos horizontes y seguir creciendo como marca ofreciendo experiencias de viaje excepcionales”.

“En los próximos meses continuaremos con nuestro road show por España, presentando nuestras últimas novedades y productos para este año”.

Con la experiencia de Carlos Ruiz y las nuevas incorporaciones a nuestro equipo, Destinos del Mundo reafirma su compromiso de proporcionar experiencias de viaje inigualables y seguir siendo un referente en el sector turístico.

# Descubre Azerbaijan Airlines



Desde agosto 2023, Azerbaijan Airlines nombró a AVIAREPS como su Agente General de Ventas (GSA) en Europa y los Emiratos Árabes Unidos.

Azerbaijan Airlines, también conocida como AZAL, es la aerolínea nacional de Azerbaiyán y fue fundada en 1992 como la primera aerolínea nacional del país después de obtener su independencia. Desde Bakú, Azerbaijan Airlines ofrece conexiones a 72 destinos en Europa, Asia y América del Norte.

La aerolínea opera actualmente una moderna flota de 26 aviones Airbus y Boeing, incluidos tres Airbus A320 Neo y

un Boeing 787-8 Dreamliner. AZAL fue reconocida como la mejor aerolínea regional de Asia Central y la CEI en los prestigiosos premios World Airline Awards 2023 y también ha sido galardonada con 4 estrellas Skytrax.

Azerbaijan Airlines, ofrece dos vuelos a la semana de Barcelona a Baku y dispone de conexiones con Rusia (DME & VKO), Georgia (TBS), Uzbekistán (TAS & UGC) así como otros destinos.

Horarios:

Barcelona – Baku: J2 046: BCN 11:10 – GYD 19:20

Baku – Barcelona: J2 045: GYD 06:55 – BCN 09:40

## José Pablo Vázquez Pérez nuevo Director General de Viajes Transvia



El Grupo empresarial Transvia, uno de los líderes del Turismo y Movilidad en la Comunidad Valenciana y España, ha nombrado recientemente a un nuevo director general para viajes Transvia. Nos referimos a José Pablo Vázquez Pérez, el cual dirigirá las líneas de negocio de esta gran empresa.

José Pablo Vázquez es un profesional de reconocida trayectoria en el sector. Con sus más de treinta años de experiencia, fue socio fundador del primer operador especializado en Turismo del Golf. Convencido de la especialización en el turismo, ha desempeñado labores de dirección en importantes agencias de viaje.

Desde 2010, año que se incorporó

al Grupo Transvia, ha sido director de algunas de las unidades de negocio del Grupo como Transvia Sport, Welcome to Valencia o Welcome Bike. Desde 2019 desempeña el cargo de presidente del Club de Producto Valencia Sport, creado por la entidad Visit Valencia para la promoción del turismo deportivo en la ciudad de Valencia. Desde la redacción de Gaceta del Turismo destacamos la labor desarrollada por su anterior director general, José Más Cardona, gran profesional y amigo quien desde ahora desarrollará su labor en la mayoritaria Paisajes, división de Circuitos Nacionales e Internacionales. A ambos les deseamos muchos éxitos en sus nuevas etapas.

## Transavia anuncia su nueva ruta Ámsterdam – Granada



Transavia, del grupo Air France-KLM, anuncia la adición de Granada a su red de rutas. A partir del 30 de septiembre de 2024, la aerolínea ofrecerá dos servicios semanales entre Ámsterdam Schiphol y la ciudad andaluza.

De esta forma, Transavia volará desde Ámsterdam a un total de 15 destinos en España\*. Desde España, Transavia ofrece vuelos a: Eindhoven, Ámsterdam,

Róterdam, Nantes, Lyon, París-Orly, Montpellier y Bruselas. «Estamos muy satisfechos de añadir Granada a nuestra red de rutas y potenciar todavía más nuestra presencia en España como mercado clave.», señala el director general de Transavia, Marcel de Nooijer, que ha anunciado esta nueva ruta hoy. De Nooijer asistirá como ponente principal a la cumbre CAPA Airline Leader Summit, que se celebra actualmente en Granada.

## APHA y The Ocean Race aúnan esfuerzos por el turismo en Alicante



APHA y The Ocean Race han firmado un acuerdo de colaboración por el que se comprometen a trabajar conjuntamente para fomentar el turismo en la ciudad de Alicante y emprender acciones de promoción conjuntas. Este nuevo vínculo entre la asociación turística y la vuelta al mundo abre la puerta a interesantes sinergias para ambas organizaciones y redundan en todo caso en beneficio del destino alicantino. Así, desde APHA se pone a disposición de los eventos deportivos organizados por The Ocean Race la planta de alojamiento de los establecimientos asociados con carácter de exclusividad. Por su parte, APHA se compromete a contribuir activamente a la promoción de los eventos organizados por The Ocean Race a través de sus canales corporativos y de sus entidades asociadas. De la misma forma, el Museo Ocean Race se sumará a la promoción de Alicante con los medios de que dispone.

## StayingValencia remodela sus salones MICE en el Hotel Malcom and Barret

Stayingvalencia, el grupo hotelero valenciano con más establecimientos en la ciudad, refuerza su apuesta por la organización de eventos corporativos, celebraciones, presentaciones y turismo de negocios, en su Hotel Malcom and Barret, con la reforma integral de sus salones. Ahora, más actuales y modernizados.

Ubicado a pocos minutos del centro de Valencia, en un área estratégica también para las entradas y salidas de la urbe, este hotel cuenta con 240 metros cuadrados de superficie en sus distintos salones que permiten albergar hasta 200 comensales en un mismo espacio. Salones con un diseño contemporáneo y neutro, fácilmente personalizables, depen-



diendo de las necesidades de cada cliente. Los cinco salones, 3 de ellos panelables, para eventos del Hotel Malcom and Barret son multifuncionales, albergando todo tipo de montajes gracias a su versatilidad. Espacios de trabajo atractivos, seguros y flexibles para el sector MICE; amplios y con encanto para todo tipo de celebraciones. Más allá de su reciente remodelación, Stayingvalencia, cuenta una oferta culinaria cargada de sabor, elaborada con productos de temporada.

## Sylvia Andrés, nueva presidenta de la Asociación Española de Palacios de Congresos



Sylvia Andrés, directora gerente del Palacio de Congresos de València, ha sido nombrada nueva presidenta de la Asociación Española de Palacios de Congresos (APCE) en el encuentro anual que la asociación ha celebrado coincidiendo con la Feria de Turismo Fitur en Madrid.

El resto del Comité Ejecutivo que acompañará a Sylvia Andrés durante el periodo 2024-2027, está compuesto por Xabier Basáñez (BEC) como vicepresidente, Marc Rodríguez (CCIB) como secretario y M<sup>a</sup> del Mar Carnero (FIBES), Inmaculada Moya (FYCMA), Gonzalo Súnico (Lienzo Norte) y Marta González (Palau de Congresos de Girona), como vocales.

«En los últimos cuatro años, hemos trabajado arduamente y ahora nos proponemos desafíos aún más ambiciosos», destacó Sylvia Andrés, enfatizando su compromiso con el crecimiento y la excelencia en el sector.

La nueva presidenta ha anunciado la propuesta de crear un

departamento jurídico para abordar conflictos prioritarios, diseñar un marco común y anticiparse a posibles problemas futuros. Asimismo, ha subrayado la importancia de otorgar un papel más destacado a la secretaría técnica, reconociendo su papel fundamental para avanzar en los objetivos de la asociación.

La sostenibilidad ocupará un lugar central en la agenda de la nueva Junta Directiva, que se compromete a consolidar una contribución positiva tanto a nivel ambiental como social. «Iniciamos esta travesía con ilusión y esperamos contar con el apoyo de todos vosotros para hacerla realidad», afirmó Sylvia Andrés, invitando a todos los miembros de la asociación a unirse a esta emocionante etapa.

Con la combinación de experiencia, visión y un enfoque decidido, Sylvia Andrés se presenta como una líder que llevará a la Asociación Española de Palacios de Congresos hacia nuevos horizontes.

**ENTREVISTA | MIGUEL JIMÉNEZ****PRESIDENTE DE LA ASOCIACION EMPRESARIAL DE AGENCIAS DE VIAJES DE LA COMUNIDAD VALENCIANA (AEVAV)****«Esperamos que este sea el año de la consolidación y recuperación total del sector»**

**P**residente, para que las agencias minoristas españolas independientes os conozcan mejor como asociación empresarial, destáquenos cuando nace AEVAV, cuántos socios y puntos de venta tiene y cuál es su área de actuación.

AEVAV nace en 1977 por un grupo de empresarios valencianos propietarios de agencias de viajes. Hoy en día, nuestra asociación es la única existente de agencias de viaje, con casi trescientas casas centrales y con más de 360 puntos de venta en el ámbito de la Comunidad Valenciana.

**¿Qué ventajas tiene una agencia por pertenecer a vuestra asociación?**

¡Es muy sencillo! Tener en todo momento un punto de apoyo y referencia para cualquier duda o problema que pueda surgir de cualquier índole, y somos los únicos interlocutores ante la administración.

**Destáquenos cuáles son las actividades más importantes que han desarrollado durante el ejercicio 2023**

**LAS ACTIVIDADES PRINCIPALES, HAN SIDO Y SON LOS TRABAJOS DE PROMOCIÓN, CURSOS DE FORMACIÓN Y ACUERDOS CON VARIAS ENTIDADES FINANCIERAS**



Las actividades principales, además de las antes expuestas han sido y son los trabajos de promoción, cursos de formación y acuerdos con varias entidades financieras. Además, contamos con un gabinete de asesoramiento informático y nuestra propia página web, así como campañas de merchandising. Todos los años sumamos alguna actividad nueva.

**¿Cuál es su balance de la actividad turística en el pasado año?**

El balance del 2023 es muy positivo, ya que estamos en una etapa de crecimiento gracias a que somos muy cercanos y accesibles, y por lo que arropamos a los asociados.



**¿Qué perspectivas tienen para la campaña turística del 2024?**

Esperamos que este sea el año de la consolidación y recuperación total del sector.

**Recientemente han celebrado su workshop 2024 en las principales ciudades valencianas. ¿Cuál es el balance?**

El balance de nuestros ya tradicionales workshops es positivo, ya que de año en año hemos aumentado el número de participantes, ya sea como expositores o visitantes, acercando a las agencias de viajes un mayor número de ofertas turísticas para su venta y comercialización, tanto de empresas como de destinos de nuestra comunidad.

**Como representante de uno de los sectores empresariales más importantes de la Comunidad Valenciana ¿cuáles son las principales reivindicaciones que hacen al nuevo gobierno de la Comunitat a casi un año ya de su legislatura?**

Nuestra principal reivindicación para este nuevo ejecutivo es queremos que se cuente más con nosotros a la hora de tomar decisiones, ya que creemos somos un colectivo con un peso importante en el sector tanto por el número de empresas como de puestos de trabajo.

## **UN SEGUNDO AEROPUERTO PODRÍA SER UNA NUEVA FUENTE DE OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO Y NEGOCIO**

**Estos días ha saltado a la prensa generalista que el Consell considera que, debido al aumento del tráfico aéreo, Valencia necesita un segundo aeropuerto y así lo solicita como estudio al Gobierno ¿Qué opina de esto AEVAV?**

Un segundo aeropuerto podría ser una nueva fuente de oportunidades de crecimiento y negocio, además del posicionamiento de la ciudad de Valencia como una ciudad europea de primer orden.

**Sr. Jiménez, el sector y la ciudadanía en la ciudad de Valencia están preocupados por el gran aumento de apartamentos turísticos y su impacto en la economía local, ¿cuál es su opinión?**

Los apartamentos que estén legalizados y dentro de la normativa vigente son un canal más de comercializa-

ción y crecimiento al que no podemos negar su valía.

**Para terminar, el turismo de cruceros va en aumento en los puertos de la Comunidad y hay algunos puertos del Mediterráneo que están poniendo límites de acceso a un número determinado de visitantes. Nos gustaría saber cuál es la posición de AEVAV.**

Respecto a los visitantes procedentes de los cruceros en la Comunidad Valenciana, creo que a día de hoy todavía tenemos un margen de maniobra amplio. Llegado el caso de un fuerte aumento, que a día de hoy no es nuestro problema, hay fórmulas de adaptación o incluso colaborar con el resto de puertos alternativos que tenemos en nuestra Comunidad Valenciana.

# AEVAV WORKSHOP 2024







# DIT Gestión reúne nuevamente a 110 de sus asociadas en su casa, Gipuzkoa



Por cuarto año consecutivo, el grupo DIT Gestión ha llevado a cabo con gran éxito un nuevo encuentro con agencias de viajes en Gipuzkoa. Este evento, ya reconocido entre las agencias asociadas al grupo, representa un momento muy esperado. Durante tres días, la familia DIT muestra su lado más cercano al recibir a un buen número de agentes en lo que podría considerarse su "hogar". Con un grupo de aproximadamente 110 asistentes, se crea un ambiente íntimo que facilita el conocimiento mutuo entre los participantes. Es por ello que las plazas para el evento se agotan rápidamente cada año tras su lanzamiento.

El viernes, 8 de marzo, las agencias participantes comenzaron a llegar a Oiartzun, la ciudad natal de la familia DIT Gestión. Tuvieron la oportunidad de visitar la oficina central del grupo y conocer a los más de 30 profesionales que trabajan en ella a diario. Durante la visita, se les ofreció un pequeño "picoteo" para disfrutar entre compañeros. Posteriormente, recogieron sus credenciales en el hotel donde se hospedarían

durante el fin de semana, y un autobús los llevó a cenar a un restaurante vasco de vanguardia.

El sábado, 9 de marzo, comenzó temprano con una intensa agenda. Después del desayuno, los participantes se dirigieron al salón de presentaciones ubicado en Pasaia San Juan, donde las impresionantes vistas marítimas a través de la cristalera dejaron una huella imborrable. La jornada estuvo marcada por sesiones de formación sobre fiscalidad, reclamaciones aéreas y las últimas novedades de la compañía Iberia, incluyendo el NDC. Además, tuvieron la oportunidad de conocer más sobre el Pasaia Itsas Festibala, un evento que les sorprendió gratamente.

Después de degustar varios 'pintxos' para recargar energías, los participantes se dirigieron a Hondarribia para explorar su rica historia. Destacaron las explicaciones cercanas de los anfitriones, la familia Arriaga, quienes compartieron sus experiencias personales con el entorno, lo cual fue muy valorado.

La noche del sábado, todos se unieron al llamamiento del 'TXOOTOX' en una sidrería local, donde la música de la trikitixa creó un ambiente auténtico. Esta experiencia única es algo que el grupo valora enormemente, ya que combina el cuidado en la organización con un conocimiento profundo de la tradición local.

El domingo, el foco se trasladó al mundo del txakoli en Getaria. Los participantes visitaron una bodega de txakoli entre viñedos y disfrutaron de una cata. Además, exploraron la encantadora localidad de Getaria, nuevamente con la familia Arriaga como guía, quienes compartieron secretos locales y destacaron la importancia histórica del lugar.

Una vez más, las valoraciones de este fin de semana fueron excelentes. El ambiente acogedor que el grupo ofrece a sus asociados en su tierra natal es algo que no se puede describir con palabras. Como señala el propio grupo: "Hemos sentido el cariño de todos los asistentes y estamos agradecidos por los mensajes de felicitación, que hacen que todo el esfuerzo valga la pena".

# *Geomoon reúne a más de 350 agentes en el IV Foro Anual de Agencias de Viajes*

También se han dado cita más de 100 proveedores entre turoperadores, aerolíneas, cruceros y empresarios



**E**l grupo de gestión de agencias Geomoon ha finalizado con más de 350 agentes de viajes y más de 100 proveedores su IV Foro anual para agencias de viajes asociadas, que se ha celebrado entre los días 1 y 3 de marzo pasados en el hotel Barceló Granada Congress.

Este IV Foro tuvo como finalidad compartir conocimientos entre las empresas del

sector y las agencias asociadas a Geomoon. Para ello, más de 100 proveedores, entre turoperadores, aerolíneas, compañías navieras y empresarios turísticos andaluces pudieron presentar sus propuestas comerciales a los más de 350 agentes de viajes que asistieron a estas jornadas, intercambiando experiencias profesionales, catalizando así sus interacciones mutuas. Con formaciones, workshops y visitas culturales, los participantes pudieron du-

rante estos tres días tratar temas para las agencias de viaje y sus profesionales. La jornada plenaria del viernes terminó con una fiesta temática patrocinada por iryo y la noche de cierre de la convención, tuvo como protagonista una cena con Disney y su mundo.

Estas jornadas dieron comienzo en 2019, en Jerez de la Frontera, con más de 150 profesionales participantes. En 2020, la segunda edición se celebró en Sanxenxo,



## ESTE IV FORO TUVO COMO FINALIDAD COMPARTIR CONOCIMIENTOS ENTRE LAS EMPRESAS DEL SECTOR Y LAS AGENCIAS ASOCIADAS A GEOMOON



provincia de Pontevedra, duplicando la participación y la tercera edición de 2023 tuvo lugar en Córdoba, donde la asistencia superó los 330 agentes de viajes. La de este año ha sido, por el momento, la convocatoria con más participantes, tanto por parte de las agencias de viajes, como de proveedores y partners. Al igual que en años anteriores, al cierre de las jornadas, los agentes de viajes han valorado de forma excelente las mismas, tanto por la organización, co-

mo por los contenidos y el entorno donde ha tenido lugar; anticipando para 2025 un evento más grande.

En la cena de cierre del foro, Endika Ormaeche, director general asociados Ávoris y proyectos estratégicos de distribución y Mariano Sola, director de Geomoon, afirmaron que “estamos absolutamente encantados con el resultado de estos tres días. Todo el equipo de Geomoon, con la

ayuda de múltiples profesionales del resto de Ávoris, nuestra matriz, ha dado lo mejor de sí para que estos días confirmaran a los agentes de viajes que están asociados a un grupo de gestión sobresaliente que les proporciona todo aquello que necesitan para ser competitivos. ‘El impulso decisivo’ es lema de nuestra propuesta para que los agentes de viajes cuenten con nosotros y alcancen sus objetivos comerciales y de servicio para sus clientes”.

**ENTREVISTA | CARLOS LÓPEZ BAHILLO**  
DIRECTOR GENERAL DE AVASA

# «Las agencias de viajes tienen un gran futuro»



**C**arlos, para que las agencias minoristas españolas independientes os conozcan mejor como Asociación empresarial, destácanos cuando nace AVASA, cuantos socios y puntos de venta tiene y cual es vuestra área de actuación.

AVASA Travel Group es un grupo de venta integrado (grupo empresarial, de gestión y de compras) que nació en 1980 y que cuenta con 170 agencias de viaje asociadas y cerca de 250 puntos de venta. Desde 1980 hemos pasado por diferentes etapas y hemos evolucionado para adaptarnos a las circunstancias y necesidades de un sector en constante cambio, hasta llegar a ser uno de los principales grupos empresariales del sector de viajes con más de 40 años de historia. Sumar sinergias, mejorar la rentabilidad y dar el mejor servicio a nuestros asociados, es el objetivo que nos define. Trabajamos defendiendo los intereses de las empresas, lo que nos ha llevado a ser pioneros en materia de turismo vacacional y viajes corporativos.

**¿Qué ventajas tiene una agencia por pertenecer a vuestro grupo de gestión?**

En Avasa Travel Group trabajamos cada día para dar respuesta a todas las necesidades de nuestras agencias de viajes, ofreciendo asesoramiento y soluciones en marketing, reservas, tecnología, negociación y formación, con un objetivo claro: mejorar sus resultados, incrementar sus ventas y aumentar su rendimiento.

**Destáquenos cuáles son las actividades más importantes que habéis desarrollado durante el ejercicio 2023 para sus agencias.**

Somos el único Grupo de agencias de viajes independientes mixto con una distribución del volumen de ventas (47% vacacional y grupos / 53% business travel & MICE). Por este motivo, hemos segmentado nuestras agencias de viajes por tipología y hemos desarrollado actividades diferentes según su especialización. Realizamos 3 encuentros anuales del CBTA, Club del Business Travel by AVASA, 2 encuentros anuales del AVASA Collection, vacacional segmento premium y lujo, y 2 encuentros al año del AVASA MICE, reuniendo a nuestras agencias de congresos, eventos e incentivos. Lo más apreciado por las agencias es compartir experiencias y crear sinergias entre ellas para conseguir incrementar su especialización

y llegar a objetivos más ambiciosos. Ha sido todo un éxito...

**¿Cuál es vuestro balance de la actividad turística en el pasado año?**

El año 2023 ha sido un gran año para todo el sector, consiguiendo llegar a la normalidad post pandemia, con cifras de negocio por el estilo o superiores al 2019. En nuestro caso, teniendo en cuenta las nuevas incorporaciones que hemos tenido a principios del 2023, las agencias de viajes asociadas a AVASA Travel Group han conseguido un volumen de negocio de 964 millones de euros, muy por encima del año 2019.

**¿Qué perspectivas tienen para la campaña turística del 2024?**

Todo apunta a que este 2024 será un año continuista en el que podremos confirmar la recuperación definitiva del sector de la distribución. En nuestro caso, nuestra previsión de facturación de las agencias asociadas a AVASA Travel Group es de 1.080 millones de euros, destacando un fuerte incremento del segmento MICE, un fortalecimiento del segmento premium y dando continuidad al buen comportamiento del business travel.

**Recientemente habéis celebrado vuestra 26 Convención ¿Cuál es tu valoración?**

Bajo el lema "Nuestro compromiso, tu futuro", hemos celebrado este fin de semana nuestra 26ª convención anual, reuniendo a cerca de 800 profesionales del sector turístico entre agentes, partners, destinos turísticos y colaboradores, lo que ha supuesto un nuevo récord de participación, y hemos puesto de manifiesto la fortaleza del grupo. Quiero destacar especialmente el sentimiento de pertenencia de grupo que tienen las 170 agencias asociadas a AVASA Travel Group, y nuestro compromiso con todas ellas para continuar siendo

un soporte vital. Viendo el ambiente que se ha respirado durante estos días, la profesionalidad que han demostrado todos los agentes de viajes y la satisfacción de todos nuestros partners, podemos decir que la convención ha sido todo un éxito.

**Carlos, una de vuestras mesas redondas volvía a poner en la palestra el futuro e importancia de las agencias de viaje. Una vez disfrutada esta ponencia, ¿qué destacarías?**

¡¡Las agencias de viajes tienen un gran futuro!! El sector de la distribución se ha ido transformando y seguirá transformándose y creciendo durante los próximos años, destacando la especialización de las agencias. Por ese motivo estamos haciendo nuestras acciones segmentadas según la tipología de cada agencia asociada. Hemos dejado constancia de la importancia del valor añadido que aportan los agentes de viajes a sus clientes y las cifras así lo demuestran. Ya hace tiempo que se ha terminado el café para todos, tenemos que ser capaces de dar un servicio y asesoramiento totalmente especializado.

**Otra ponencia interesantísima fue la de inteligencia artificial. ¿Qué conclusión sacas? ¿Aliado o enemigo?**

La tecnología en todos sus aspectos siempre ha sido y será un aliado para el sector de la distribución. La IA llega para facilitarnos nuestro día a día y dar un paso más en la profesionalidad de nuestras agencias asociadas y su especialización. Durante la ponencia del "maestro ingeniero" Néstor Guerra, pudimos aprender cómo la última tecnología en inteligencia artificial puede revolucionar el sector del turismo. Exploramos las fascinantes bases de la IA generativa, su funcionamiento innovador y herramientas prácticas para potenciar el negocio de las agencias de viajes, las posibilidades son tan ilimitadas como

**BAJO EL LEMA "NUESTRO  
COMPROMISO,  
TU FUTURO", HEMOS  
CELEBRADO NUESTRA  
26ª CONVENCION ANUAL**

26<sup>a</sup>  
Convención  
**avasa**  
2024

#convencionavasa2024

*Nuestro compromiso, tu futuro*

# AVASA TRAVEL GROUP



**ABILIO ÁLVAREZ**

Presidente de AVASA Travel Group.



**A bilio Álvarez, Presidente de Avasa**

emocionantes. Tenemos que estar preparados para la gran transformación que está viniendo.

**Carlos, como representante de uno de los grupos de gestión que pertenece al sector empresarial más importantes del país, ¿cuáles son vuestras principales reivindicaciones que solicitáis a la administración turística?**

Nosotros no reivindicamos nada, nosotros apoyamos a nuestras agencias en todas sus necesidades y las defendemos en todos los ámbitos. Lo único que pedimos es que nos dejen trabajar en libertad y que nos den las facilidades adecuadas para llegar a conseguir las subvenciones que existan, y que no se las lleven siempre los mismos...

**Carlos, el sector y la ciudadanía en las ciudades españolas están preocupados por el gran aumento de los apartamentos turísticos y su impacto en nuestro turismo y economía. ¿Cuál es vuestra posición?**

Como sucede en todos los sectores, la actividad turística tiene que estar regulada en todos sus ámbitos. Consideramos que hay lugar para todos siempre y cuando se exijan las mismas obligaciones y existan los mismos controles. Los apartamentos turísticos están regulados como el resto de los alojamientos turísticos. Lo que no podemos permitir y hay que perseguir los apartamentos turístico-ilegales, pero no nos corresponde a nosotros...

**Para terminar, el turismo de Cruceros va en aumento en los Puertos Español-**

**les y hay algunos puertos del Mediterráneo que están poniendo límites al acceso a un número determinado de visitantes. Nos gustaría saber cuál es la posición de AVASA.**

Es muy difícil poner puertas al campo...

Está claro que la evolución del turismo debe ser sostenible en todos sus aspectos, incluyendo la masificación que se puede generar en algunas zonas turísticas, pero no creo que los cruceros sean los culpables.

Los destinos turísticos tienen que trabajar en adaptar su oferta a la demanda que reciben. El sector de los cruceros aporta riqueza en todos sus aspectos a los destinos turísticos. Está demostrado que la tipología de clientes que llega a bordo de los cruceros es de un cierto nivel adecuado para cualquier destino.

**ENTREVISTA | MARCO MONTAGNANI**

PRESIDENTE GRUPO EUROPA VIAJES

# «El Grupo Europa Viajes crece cada año en socios y ventas»

**S**r. Montagnani, acaban de celebrar la convención anual en Oviedo y para empezar la entrevista y que los profesionales del sector les conozcan mejor ¿Cuándo y dónde nace el Grupo Europa y cuántos socios la forman?

Grupo Europa nace de la fusión de dos grupos hace más de 30 años. Fue un grupo pionero en España, y sigue siendo el único grupo de gestión con formato asociativo, lo cual conlleva a que cada socio es un miembro importante de la asociación, no un número. Muchas agencias que salieron en el pasado de GEV están volviendo, lo cual honra el trabajo de esta junta directiva.

Ya contamos con más de 180 puntos de ventas en España, y nuestro objetivo es superar con creces los 200 puntos de ventas en 2024.

**¿Cuál es su balance de la actividad en el 2023?**

El 2023 ha sido el mejor año con diferencia para muchas agencias de viajes de Grupo Europa, y para la asociación misma. Hemos conseguido mantener una cuota reducida para todos nuestros socios y cada vez estamos integrando más servicios para los mismos. Cada año más agencias eligen Grupo Europa Viajes por la buena relación entre los socios, en donde cada uno ayuda al prójimo.

**¿Por qué han elegido Oviedo para su celebración?**

Oviedo será capital gastronómica de España en 2024, inaugura una nueva línea de tren de alta velocidad que la conectará con Madrid en 3,5 horas, coincidimos con el fin de semana de celebración de los carnavales de la ciudad y el ambiente estaba increíble. Por lo tanto, después de tantas horas de trabajo en el Palacio de Congresos, obra de Calatrava, pudimos pasar una tarde amena en el centro rodeados de desfiles de carnavales.

El Ayuntamiento de Oviedo nos abrió las puertas con facilidades para el Palacio de Congresos y la verdad que ha sido un éxito, además, podemos decir que es la prime-



ra convención organizada dentro de una obra de Calatrava. Si Woody Allen se enamoró de Oviedo, ¡por algo será!

**¿Cuál es su pronóstico turístico para las ventas en el 2024?**

Todo el mundo prevé que esta tendencia al alza tendrá que aplanarse en algún momento. Nosotros a nivel de altas de agencias creemos que vamos a batir el récord, porque cada vez más agencias piden darse de alta en Grupo Europa Viajes, y lo mejor de todo es que no tenemos un equipo comercial que empuja las agencias, ellas nos buscan y se quieren dar de alta gracias a nuestra buena fama en el mercado desde hace 30 años.

**¿Podría destacarnos las novedades y actividades previstas para este año?**

A nivel tecnológico este año introduciremos muchas novedades. Tendremos una Intranet completamente renovada por la mano de Travelance, tendremos una nueva página B2C renovada, customizable y cada vez con más productos. Estamos dando mucha formación jurídica

para preparar a las agencias, y tendremos un renovado despacho jurídico de soporte a todas ellas.

Por otro lado, a nivel de producto, tendremos mejores condiciones de varios proveedores que decidieron apostar por Grupo Europa, siendo el que más ha crecido en número de agencias y ventas. Finalmente, estamos trabajando para ofrecer unas herramientas para todas las agencias que tengan producto propio. Queremos fomentar que las agencias produzcan y vendan.

**¿Desea añadir algo más?**

Invito a todas las agencias interesadas en aprender y en mejorar sus servicios a darse de alta en Grupo Europa Viajes contactando con [info@grupoeuropa.com](mailto:info@grupoeuropa.com). Estamos seguros que los servicios que ofrecemos superan con creces vuestras expectativas

Muchas gracias por vuestra amabilidad y por darnos voz una vez más en Gaceta del Turismo. Esperamos volver a vernos lo antes posible.

ENTREVISTA | ANA SÁNCHEZ

DIRECTORA GENERAL DE TEAM GROUP

# “Las agencias no pueden ser simples dispensadores de viajes, deben convertirse en asesores”

Estos profesionales del turismo participaron en una serie de ponencias enfocadas a resolver los nuevos retos a los que se enfrenta el sector como la utilización de las redes sociales, lo seguros de viajes o el marco legal. También en actividades lúdicas para conocer el destino como visitas a parques temáticos o recorridos por la ciudad.

Desde Gaceta del Turismo hemos hablado con Ana Sánchez, directora del Team Grupo para conocer la evolución y de las agencias de viajes y sus objetivos futuros.

**¿Cuándo nace Team Group? ¿Cuántos asociados y cuántos puntos de venta tiene?**

Team Group nace en el año 2005 y actualmente contamos con unas 450 agencias asociadas y 480 puntos de venta. Llevamos ya 19 años en el sector dando servicio a las agencias de viajes y hemos experimentado un crecimiento progresivo. Ha sido una evolución muy productiva de la que estamos muy contentos. Ahora mismo seguimos en esa línea de crecimiento y, de hecho, este año estamos captando bastantes agencias más.

**¿Cuál es el balance de la evolución de ventas en Team Group en los últimos años?**

El análisis es muy diferente si tenemos en cuenta o no la época pandémica, porque la pandemia lo paralizó todo. En términos generales la progresión ha ido muy bien, siempre en crecimiento. Sí que es verdad que hemos notado, a raíz de la pandemia, un cambio en la forma de comprar del cliente. En los últimos años hemos apreciado quizá una bajada en la venta de touroperación y, en cambio, ha habido un crecimiento en servicios suelos, osea, particulares. En cualquier caso, me quedo con que ha sido una línea ascendente.

**Hablemos ahora de la pandemia que lo paralizó todo. ¿Cómo está siendo la recuperación del sector de las agencias de viajes en general y de Team Group en particular?**

La recuperación está siendo muy buena. Y digo está siendo, porque aún nos estamos recuperando, pero está siendo mejor de lo que es-



perábamos porque pensábamos que iba a ser mucho más lenta. No nos imaginábamos que íbamos a cerrar cifras, ni siquiera parecidas, a las de 2019, por lo menos hasta el año 2025 o 2026. Sin embargo, ya en 2023 hemos cerrado con cifras iguales o, incluso, por encima del 2019 en algunos casos. Pero aunque la recuperación está siendo muy buena, la verdad es que todavía seguimos en un entorno inestable.

**¿En qué sentido?**

El año pasado, por ejemplo, hasta mayo las ventas fueron muy buenas, excepcionales diría. Pero en mayo hubo circunstancias en el mundo que siem-

pre nos afectaron y hubo un parón. El resto del año nos costó recuperar esa venta.

**¿Y este año cómo está siendo?**

Este año ha empezado bien. Con una venta un poco más estabilizada que la del año pasado y, además tenemos perspectivas de crecer. La verdad es que está siendo buena, algo inferior que la del año pasado en los primeros meses, pero esperamos ir a más.

**¿Qué perspectivas de crecimiento baraja Team Group para 2024?**

Según nuestros cálculos tenemos previsiones de

crecimientos entre el 10% y el 15% de aquí a final de año.

**Para Team Group, ¿qué porcentaje de turismo es más importante para el grupo, el vacacional, el MICE o de negocios?**

Absolutamente el vacacional. El 90% de nuestra clientela es turismo vacacional.

**¿Hay alguno de esos otros sectores que esté despuntando últimamente?**

Sí, estamos viendo el despegue del turismo business. Somos

conscientes de que son los que más y mejor se están recuperando. Aún así el grueso de nuestro turismo sigue siendo vacacional.

**¿Ha incrementado Team Group el número de socios en este último año?**

Sí. Este año hemos incorporado a unas 15 o 20 agencias más.

**¿Que novedades presentáis para este verano?**

**¿Cómo se presenta la temporada alta?**

Nosotros nos hemos centrado mucho en la tecnología y somos distribuidor preferente de Travel Hands, por eso vamos mucho de la mano con ellos. Fruto de esa colaboración hemos implementado tecnología nueva, nuevas intranet o nuevas webs para el cliente final.

De hecho, aquí en esta convención hemos presentado una plataforma que se llama Itin Air, que es la única en el sector ahora mismo, que va a permitir que va a permitir que las agencias de viajes hagan productos propios como viajes acompañados. La gente nos pide mucho poder viajar pero ir acompañados desde origen. Entonces esas agencias van a tener una plataforma para poder vender ese producto a otras agencias de viaje, pero con la seguridad que daría un touroperador.

**Parecía que la touroperación estaba en receso...**

Es una figura que da seguridad

**¿Que supone para Team Group el turismo de cruceros?**

Para nosotros es muy importante porque, además, tenemos el mayor número de agencias en Cataluña y, claro, tenemos el puerto de Barcelona, donde

el número de viajeros que nosotros sacamos es muy importante. El turismo de cruceros nos funciona muy, muy bien.

**¿Qué perspectivas de venta tenéis para este sector?**

El turismo de cruceros está en crecimiento. El año pasado cerramos con crecimientos por encima del 20% con respecto a 2019 en cruceros. Es quizás de las ramas de productos con más crecimiento.

**Teniendo la mayor parte de agencias en Cataluña, con ese sector tan importante del turismo de cruceros, ¿qué os ha hecho escoger Benidorm para hacer esta convención?**

La verdad es que nos gusta mucho que nuestras agencias conozcan otros destinos porque, a veces, pensamos mucho en salir fuera de España y no nos damos cuenta de que el turismo nacional también es un turismo importante y que hay un montón de sitios por descubrir y que nuestras agencias no conocen: Benidorm, por ejemplo. Nuestras agencias envían muchísima gente a Benidorm y no lo conocen y queremos que conozcan el producto que venden y vean puntos de vista distintos.

Además siempre nos intentamos mover, no solemos repetir. Intentamos mover la Convención cada año en una ciudad española diferente.

**De todos los temas que habéis abordado en la convención, ¿cuál ha sido el que más interés ha suscitado?**

Este año nuestro objetivo ha sido la formación, el capacitar a nuestros agentes de viajes. Por eso

hemos destinado un día a hacer talleres formativos para abordar temas como el contrato de viaje combinado, cuándo lo tienen que entregar, cómo lo tienen que rellenar. Es algo que, a priori, puede parecer muy sencillo pero que siempre genera muchas dudas y reclamaciones posteriores.

También hemos abordado el tema de los seguros de viajes. Nos parece fundamental porque aporta tranquilidad para el cliente y para la agencia. Ofrece asistencia que prácticamente todos los touroperadores incluyen en su venta. Además un seguro de cancelación nos parece básico, porque todo el mundo dice que no va a pasar nada, hasta que pasa. El abanico de seguros y coberturas es enorme y cada agencia debe saber cual es el que mejor se adapta a sus necesidades.

Asimismo, hemos abordado la gestión de redes sociales como escaparate para una agencia. Al final hay que adaptarse a los nuevos tiempos y las redes sociales se están utilizando muchísimo a nivel inspiracional. Tienen un impacto brutal y creemos que saber moverse bien en ese ámbito puede ser muy bueno para la venta.

**Con la llegada de las redes sociales y las nuevas tecnologías, ¿cómo piensa sobrevivir el sector?**

Nosotros tenemos muy claro que una agencia no puede ser un simple dispensador de viajes porque, para eso, vas a una web y allí tienes el viaje que quieras, lo compras y ya está. Por eso estamos haciendo todas estas formaciones, porque el agente, para nosotros, se tiene que convertir en un asesor del viaje y de todo lo que engloba esa experiencia. Alguien que de seguridad.



## Soltour, uno de los grandes turoperadores nacionales, se integra en UNAV



La Unión Nacional de Agencias de Viajes (UNAV) anuncia la incorporación de Soltour a su organización como miembro adherido. Con esta integración, la entidad nacional decana de las agencias añade un nuevo miembro a su repertorio de marcas y sigue trabajando con el objetivo de alcanzar los 5.000 puntos de venta. En la actualidad, el Universo UNAV congrega a más de 3.000 empresas, entre agencias de viajes y mayoristas, además de cerca de una treintena de compañías de referencia del sector turístico en calidad de miembros asociados.

Creado en el año 1976 como primera unidad de negocio del Grupo Piñero, Soltour es uno de los grandes turoperadores nacionales, líder en España y Portugal en el segmento de sol y playa.

## LEVEL y Turespaña promocionan el hub de largo radio de Barcelona hacia EEUU



LEVEL y el Instituto de Turismo de España (Turespaña) han firmado un acuerdo de colaboración para la realización de acciones de marketing que tengan como fin la promoción de España y sus atractivos turísticos en Estados Unidos, con motivo de la apertura de la nueva ruta aérea Barcelona-Miami, que va a operar la compañía del grupo IAG a partir del 31 de marzo.

Este acuerdo tiene como objetivo común, además, afianzar la posición de Barcelona y Catalunya como centro de conexiones de largo radio y como punto de entrada a otros destinos españoles, teniendo en cuenta que LEVEL va a incrementar capacidades en las rutas existentes entre España y Estados Unidos durante la próxima temporada de verano respec-

to a la temporada de verano 2023 (65% en la ruta Barcelona-Boston, 57% en la ruta Barcelona-Los Ángeles, 13% en la ruta Barcelona-San Francisco, y 8% en la ruta Barcelona-Nueva York).

Las actividades a desarrollar por ambas partes, en el marco del acuerdo, consistirán en la elaboración de campañas de marketing conjuntas en medios de pago, preferentemente online, aunque se podrán utilizar medios de pago off-line cuando esté justificado por su eficacia y posibilidad de cuantificar los resultados. Aparte de las campañas en medios de pago, ambas partes podrán proponer acciones en sus medios propios, o de apoyo a la comercialización, como complemento a las campañas en medios de pago.

## Southern Cross celebra la sexta edición de «Luxury Workshop»



Southern Cross, el tour operador de viajes a medida y viajes de lujo líder en España, ha celebrado la sexta edición de su «Luxury Workshop». Se trata de un prestigioso encuentro internacional de networking entre compañías turísticas del sector del lujo y agentes de viajes dedicados a este ámbito. Por

primera vez, y como novedad, este workshop ha contado con la participación de destinos, en concreto, Puerto Rico y Seychelles.

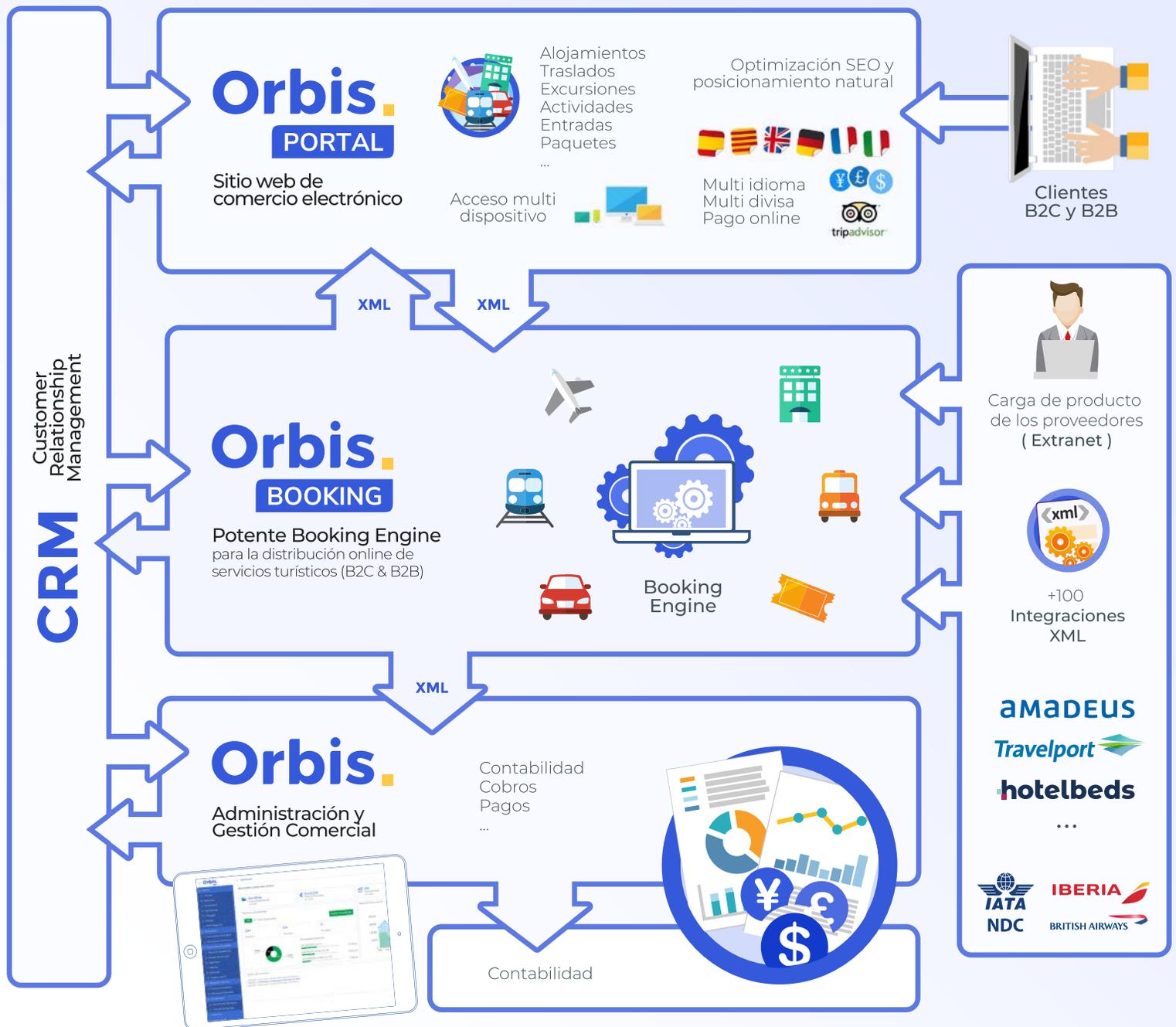
Ernesto García Dresbach, director ejecutivo de Southern Cross, ha afirmado: «Este año se reafirma el interés que despierta este workshop único en el mercado y que ya se ha convertido en una cita muy señalada del calendario en la que promovemos el contacto entre marcas y agencias, todo en pro de dar un mejor servicio al cliente final, el viajero».

## Travelance da acceso a “viajes chollo” a todos los miembros del club y a nuevos socios



El hub turístico Travelance, formado por turoperadores de reconocido prestigio, ofrece la posibilidad de tener acceso a los “viajes chollo” de sus partners a todas las agencias que se den de alta en Travelance Club desde el día 18 al 25 de marzo. Además, durante estos días, to-

das las agencias que forman parte del club, independientemente de su categoría, pueden acceder a esta ventaja exclusiva. Medio año después de su cambio de nombre, Travelance cuenta ya con la inscripción de más de 1.500 agencias de viaje en su club de fidelización, y espera llegar pronto a las 2.000 inscripciones. Durante los últimos seis meses, la alianza turística ha entregado más de 1.000 bonos de 75 euros a las agencias de viaje por realizar reservas a través de Travelance Club.



Especializados en soluciones tecnológicas para el sector de turismo con más de 30 años de experiencia



Solicítenos una demostración sin compromiso



Autoridad Portuaria de Valencia

VALENCIA · SAGUNTO · GANDIA

# valenciaPort

